

المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم العالي

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المعهد العالي للدعوة والاحتساب

قسم الدعوة

معايير الجودة في المواقع الدعوية

دراسة تحليلية تقويمية على عينة من المواقع الدعوية

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في قسم الدعوة

إعداد

نورة بنت عبدالرحمن بن علي الزامل

إشراف

أ.د. عبدالله بن محمد بن عبدالمحسن المطوع

الأستاذ في قسم الدراسات الإسلامية المعاصرة

العام الجامعي

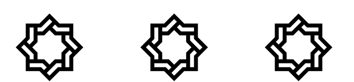
١٤٣٤/ ١٤٣٥ هـ


بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء

لكل عين صافحت سطور هذا البحث

مستطلعة كانت، أو باحثة، أو ناقدة.



أولاً : أهمية الموضوع:

«إن الحمد لله، نحمده ونستعينه، ونستغفره، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا، ومن سيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمداً عبده ورسوله.

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا﴾(١)

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تُقَاتِهِ وَلا تَمُوتُنَّ إِلاَّ وَأَنْتُمْ مُسْلِمُونَ﴾(٢)

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا﴾(٣)»(٤)

أما بعد :

فإن الغاية من خلق الثقلين تحقيق العبادة الخالصة لله، وحده لا شريك له، قال المولى ﷻ: ﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾(٥)، فبعث الله الرسل الذين كانت وظيفتهم الكبرى الدعوة إلى تحقيق هذه العبودية بين الأمم، قال المولى ﷻ: ﴿وَلَقَد بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رّسُولاً أَنِ اعْبُدُوا اللَّهَ﴾(٦)، وقضت سنة الله بوفاة الرسل -عليهم الصلاة والسلام- كما قال ﷻ: ﴿وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِهِ الرُّسُلُ﴾(٧)، لينتقل أمر الدعوة منهم إلى

---

(١) سورة النساء، الآية: (١).

(٢) سورة آل عمران، الآية: (١٠٢).

(٣) سورة الأحزاب، الآية: (٧٠،٧١).

(٤) أخرجه أحمد في مسنده: (مسند: المكثرين من الصحابة ﷺ، حديث عبدالله بن مسعود ﷺ)، رقم: (٣٢٧٠)، المسند، أحمد بن محمد بن حنبل، المحقق: شعيب الأرنؤوط وآخرون، مؤسسة الرسالة، ط١: ١٤٢١هـ، ٢٦٢/٦، ٢٦٣؛ قال الألباني: «وردت هذه الخطبة المباركة عن ستة من الصحابة، وهم: عبد الله بن مسعود، وأبو موسى الأشعري، وعبد الله بن عباس، وجابر بن عبد الله، ونبيط بن شريط، وعائشة ﷺ، وعن تابعي واحد هو الزهري -رحمه الله-»، خطبة الحاجة التي كان النبي ﷺ يعلمها أصحابه، محمد ناصر الدين الألباني، مكتبة المعارف، ط١: ١٤٢١هـ، ص٩.

(٥) سورة الذاريات، الآية: (٥٦).

(٦) سورة النحل، الآية: (٣٦).

(٧) سورة آل عمران، الآية: (١٤٤).

أتباعهم، كما قال ﷻ: ﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَاْ وَمَنِ اتَّبَعَنِي﴾[1]، قال الحافظ ابن كثير –رحمه الله–: «على من اتبعه، أن يدعو إلى ما دعا إليه رسول الله ﷺ على بصيرة، ويقين، وبرهان شرعي وعقلي»[2]، وإن كانت الحاجة إلى الدعوة ملحة دائماً، فإن الحاجة الآن أشد بحكم المستجدات في العالم الإسلامي؛ مما يستلزم الأخذ بأفضل الوسائل؛ لهذا فإن من الواجب أن تتضاعف الجهود باغتنام جميع ما يتاح في هذا العصر من وسائل، وكلما كانت الوسيلة ذات فاعلية من حيث الشمول، والاتساع، وسرعة الوصول، وسهولة الاستخدام كانت أنجح وأنفع في الحصول على الغايات، وتحقيق الأهداف، قال سماحة الشيخ عبدالعزيز ابن باز–رحمه الله–: «في وقتنا الحاضر يسر الله أمر الدعوة أكثر، بطرق لم تحصل لمن قبلنا، فأمور الدعوة اليوم متيسرة أكثر، وذلك بواسطة طرق متنوعة، مثلاً: عن طريق الإذاعة، وعن طريق التلفزة، وعن طريق الصحافة، وهناك طرق شتى...»[3]، ومن تلك الوسائل الحيوية في هذا العصر :"شبكة المعلومات العالمية"، حيث تحظى بقبولٍ وانتشارٍ كبيرٍ، وتفاعلٍ إيجابيٍ من الملايين؛ مما أسهم في ظهور عدد من المواقع الدعوية، سواءً كانت بجهود فردية أو جماعية، رسمية أو أهلية، حتى بلغ عدد المواقع المختصة في الدعوة الإسلامية على الشبكة بـ"٦٥٠" موقعاً[4]، ونصيب المواقع السعودية من مجمل الإحصائية قرابة "٢٠٠" موقع[5]، مع تفاوت بينها في النشاط، ومستوى التأهيل العلمي، والإداري، والفني، وذلك التفاوت يستدعي استقراء واقعه، والكشف عن معايير جودته شكلاً ومضموناً،

---

(١) سورة يوسف، الآية: (١٠٨).

(٢) تفسير القرآن العظيم، إسماعيل بن عمر ابن كثير، تحقيق: سامي بن محمد سلامة، دار طيبة، ط٢: ١٤٢٢هـ، ٤٢٢/٤.

(٣) مجموع فتوى ومقالات متنوعة عبدالعزيز بن عبدالله بن باز، محمد بن سعد الشويعر، رئاسة البحوث العلمية والإفتاء، الرياض، ط٢، ٤٠٣/٨.

(٤) انظر: دور شبكة الإنترنت في نشر الدعوة الإسلامية، أحمد بن محمود أبو زيد، مقال منشور في موقع مجلة الوعي الإسلامي، العدد: (٥٣٢)، ٢٠١٠/٩/٣، http://cutt.us/BVzY.

(٥) انظر: المواقع الدعوية على الإنترنت: الواقع والتقويم، عبدالوهاب بن ناصر الطريري، وزراة الشؤون الإسلامية والدعوة والأوقاف، مؤتمر المواقع الدعوية السعودية، الرياض، ط١: ١٤٣٢، ص٢٦٥.

من منطلق قول الرسول ﷺ: (إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ)[1]، قال فضيلة الشيخ السعدي -رحمه الله-: «الإحسان هو الجد في القيام بحقوق الله ﷻ على وجه النصح، والتكميل لها، والإحسان في حقوق الخلق»[2]، وإحسان العمل والوصول به إلى أعلى درجات الإتقان مطلب شرعي في أمور الدنيا، فضلاً عن أمور الآخرة.

وإن دراسة مستوى جودة المواقع الدعوية تنهض بمستوى العمل الدعوي، مما ينعكس على أعضاء ورواد المواقع أولاً، والقائمين عليها ثانياً، وذلك بتوفير رجع صدى لهم يساعدهم على معرفة نتائج أعمالهم، وتدارك ما قد يوجد فيها من نقص وخلل، وزيادة في دعم جوانبها الإيجابية، ومن هنا تظهر الحاجة لدراسة: "معايير الجودة في المواقع الدعوية".

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع:

مما دفعني للكتابة في هذا الموضوع أسباب عدة، من أبرزها:

١-الحاجة إلى دراسة موضوع يُعنى بمعايير الجودة في المواقع الدعوية الإسلامية؛ لأنه يجمع بين الأصالة في المضمون، والمعاصرة في الوسيلة.

٢-الرغبة في تقديم دراسة علمية ميدانية تُعنى بجانب معايير الجودة في المواقع الدعوية الإسلامية.

٣-انتشار مصطلح الجودة، ودخوله في أكثر المجالات، وكافة التخصصات.

٤-كثرة المواقع الدعوية الإسلامية، وتضاعف أعداد روادها.

٥-الحاجة إلى تقويم معايير الجودة في المواقع الدعوية الإسلامية.

ثالثاً: التعريف الإجرائي لموضوع الدراسة:

المراد بمعايير الجودة في المواقع الدعوية في هذه الدراسة: هي المقاييس أو الموازين التي تُبنى عليها جودة المواقع الدعوية في شبكة المعلومات العالمية.

---

(١) أخرجه مسلم في صحيحه: (كتاب: الصيد والذبائح وما يؤكل من الحيوان، باب: الأمر بإحسان الذبح وتحديد الشفرة)، رقم:(١٩٥٥)، المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله ﷺ، مسلم بن الحجاج النيسابوري، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ٣/١٥٤٨.

(٢) بهجة قلوب الأبرار وقرة عيون الأخيار في شرح جوامع الأخبار، عبدالرحمن بن ناصر السعدي، تحقيق: عبد الكريم بن رسمي الدريني، مكتبة الرشد، الرياض، ط١: ١٤٢٢هـ، ص١٤١.

حيث تسعى هذه الدراسة في بابها النظري إلى بيان معايير الجودة في المواقع الإلكترونية عموماً، والدعوية خصوصاً، ومن ثم إجراء دراسة تقويمية على مدى تحقق تلك المعايير في المواقع الدعوية في بابها الميداني.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- التعرف على واقع الدعوة في المواقع الإلكترونية.

٢- الكشف عن واقع الجودة في المواقع الإلكترونية.

٣- استقراء معايير الجودة للمواقع الإلكترونية.

٤- بناء قائمة لمعايير الجودة خاصة بالمواقع الدعوية.

٥- تقويم المواقع الدعوية بناءً على معايير الجودة.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

تثير هذه الدراسة التساؤلات التالية:

أولاً: التساؤلات المتعلقة بالجانب النظري، وهي:

١- ما واقع الدعوة إلى الله ﷻ في المواقع الإلكترونية؟

٢- ما معايير جودة المواقع الإلكترونية؟

٣- ما معايير الجودة الرئيسة في المواقع الدعوية؟

٤- ما معايير الجودة العلمية في المواقع الدعوية؟

٥- ما معايير الجودة الإدارية في المواقع الدعوية؟

٦- ما معايير الجودة الفنية في المواقع الدعوية؟

ثانياً: التساؤلات المتعلقة بالجانب الميداني، وهي:

١- ما مدى تحقق معايير الجودة الرئيسة في المواقع الدعوية؟

٢- ما مدى تحقق معايير الجودة العلمية في المواقع الدعوية؟

٣- ما مدى تحقق معايير الجودة الإدارية في المواقع الدعوية؟

٤- ما مدى تحقق معايير الجودة الفنية في المواقع الدعوية؟

سادساً : منهج الدراسة:

نظراً لتنوع فصول ومباحث الدراسة؛ فقد تنوعت المناهج البحثية التي سلكتها فيها، وفقاً لمدى تحقيقها لأهداف الدراسة، وهي على النحو الآتي:

١- المنهج الاستقرائي:

اندرجت هذه الدراسة في بابها الأول ضمن المنهج الاستقرائي الناقص الذي يقوم على: «الاكتفاء ببعض جزئيات المسألة، وإجراء الدراسة عليها بالتتبع لما يعرض لها، والاستعانة بالملاحظة في هذه الجزئيات المختارة؛ وذلك لإصدار أحكام عامة تشمل جميع جزئيات المسألة التي لم تدخل تحت الدراسة»[١].

ومن خلال هذا المنهج جرت الإجابة على تساؤلات الدراسة النظرية؛ وذلك ببيان واقع الدعوة إلى الله ﷻ في المواقع الإلكترونية: بما حوت من خصائص، وما واجهت من معوقات، والكشف عن حقيقة الجودة في المواقع الإلكترونية: بما شملت من أهداف ترمي إليها، ومبادئ تستند عليها، ومن ثم بيان معايير الجودة التي تتعلق بالمواقع الدعوية خصوصاً، والإلكترونية عموماً.

٢- المنهج المسحي:

يعد المنهج المسحي من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية بصفة عامة؛ لأنه يستهدف: تسجيل، وتحليل، وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة، والكافية عنها، وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها، وطرق الحصول عليها[٢].

وجرى تطبيق هذا المنهج بواسطة أداة الاستبانة التي يقصد بها: «الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة، أو العبارات المكتوبة، مزودة بإجاباتها، أو الآراء المحتملة، أو الفراغات للإجابة، ويطلب من المجيب عليها الإشارة إلى ما يراه مهماً، أو ينطبق عليه منها،

---

(١) البحث العملي، عبدالعزيز الربيعة، مكتبة الملك فهد، الرياض، ط٤: ١٤٢٧هـ، ص١٧٩.

(٢) انظر: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، محمد عبدالحميد، مكتبة الفيصلية، مكة، ط١: ١٩٨٧م، ص١٢١-١٤٨.

أو ما يعتقد أنه هو الإجابة الصحيحة»[1]، وكان التطبيق العملي لهذا المنهج بواسطة بناء استبيانين، أحدهما خاص بالخبراء والقائمين على المواقع الدعوية، والآخر موجه إلى روادها وأعضائها المشاركين فيها؛ لاستطلاع آرائهم عن مدى تحقق معايير الجودة في المواقع الدعوية.

٣- منهج تحليل المحتوى:

وهو المنهج القائم على: «طريقة بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف، ومنظم لمحتوى أسلوب الاتصال»[2]، وجرى تطبيق هذا المنهج عن طريق أداة الملاحظة التي يقصد بها: «الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي، أو جماعي معين، بقصد متابعته ورصد تغيراته، ليتمكن الباحث بذلك من وصف السلوك وتحليله...»[3].

وكان الأنسب لهذه الدراسة المقدمة اختيار نوع الملاحظة المحددة: التي تقوم على تصور مسبق عن نوع المعاملات التي يلاحظها الباحث، والسلوك الذي يراقبه[4]، وذلك بواسطة تصميم استمارة تشمل معايير الجودة الرئيسة، والعلمية، والإدارية، والفنية، جرى من خلالها تحليل عينة المواقع الدعوية مرة كل أسبوعين على مدى ستة أشهر، ابتداءً من شهر محرم، وانتهاءً بشهر جمادى الآخر لعام ١٤٣٤هـ.

مجتمع الدراسة وعيّناته:

اقتضت طبيعة الدراسة أن يتكون مجتمعها وعيناتها بما يلي:

١- مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة من المواقع الدعوية أولاً، ثم الخبراء والقائمين عليها ثانياً، وجمهورها المستهدف أخيراً.

٢- عينات الدراسة :

تفرعت عينات الدراسة إلى ثلاث فئات، جاءت وفق التالي:

الفئة الأولى: الخبراء والقائمون على المواقع وعددهم "ثلاثون"، وكان اختيارهم بواسطة العينة

---

(١) دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ص٣٤٣.

(٢) المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، صالح العساف، مكتبة العبيكان، الرياض، ط٣: ١٤٢٤هـ، ص٢٣٥.

(٣) دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ص٤٠٦.

(٤) انظر: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ص٤٠٧.

العمدية التي يكون اختيار أفرادها قصداً؛ اعتقاداً بأنها تمثل مجتمع دراسته[1].

الفئة الثانية: الجمهور المستهدف المتمثل في أعضاء المشاركين في المواقع الدعوية وروادها، وعددهم "مائتان"، الذي جرى التوصل إليهم بواسطة العينة العشوائية «التي يكون فيها لكل عنصر في مجتمع الدراسة فرصة محددة ليكون إحدى مفردات العينة»[2].

الفئة الثالثة: المواقع الدعوية؛ ونظراً لصعوبة الحصر الشامل لكل المواقع الدعوية جرى اختيار أربعة من المواقع الدعوية السعودية المتباينة في مستوى النشاط، وجودة الأداء، ونوع الإدارة، كما يلي:

الجدول رقم (١)

عينة الدراسة التحليلية

م	نوع الإدارة	الموقع	رابط الموقع
١	إدارة مؤسسية	الإسلام الدعوي	www.al-islam.com
٢		رسالة الإسلام	www.islammessage.com
٣	إدارة فردية	صيد الفوائد	www.saaid.com
٤		طريق الدعوة	http://tttt4.com

سابعاً: الدراسات السابقة:

بعد التواصل مع مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية، ومراجعة أدلة الرسائل الجامعية، لم أجد رسالة علمية أكاديمية جرى فيها معالجة جميع جوانب موضوع الدراسة الحالية بشكل متخصص ومباشر، إلا أني توصلت إلى عدد من الدراسات العلمية التي تناولت جوانب من هذه الدراسة، تتفق في جانب، وتفترق في آخر، وهي على النحو التالي:

أولاً: **"وسائل الدعوة إلى الله ﷻ في شبكة المعلومات الدولية، وكيفية استخداماتها الدعوية"**، للباحث: إبراهيم عابد، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قسم الدعوة والاحتساب، رسالة دكتوراه، ١٤٢٦هـ.

---

(١) انظر: البحوث الإعلامية: أساسها وأساليبها ومجالاتها، محمد بن عبدالعزيز الحيزان، مطبعة السفير، الرياض، ط١: ١٤٢٥هـ، ص٩٠.

(٢) مجتمع الدراسة والعينات، زياد أحمد الطويسي، جامعة مؤتة، عمان، ٢٠٠١م، ص٥.

حيث اندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية القائمة على المنهج الوثائقي والمسحي، وجاءت لتحقيق الأهداف التالية:

١- العمل على تبسيط فكرة الشبكة الدولية، وتقريبها لعامة الدعاة إلى الله ﷻ.

٢- التعرف على الخدمات التي تقدمها بعض المواقع العربية غير المتخصصة في الشؤون الإسلامية، وكذلك المواقع الإسلامية الإنجليزية.

٣- التعرف على وقع استخدام الدعاة إلى الله ﷻ والجمهور للشبكة في المملكة العربية السعودية.

٤- تقويم المواقع الدعوية التابعة لدول مجلس التعاون الخليجي لمدة عام واحد على أن تتم عملية التقويم من خلال الدعاة والجمهور المستخدمين في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: "**الدعوة إلى الله ﷻ في المواقع النسائية في شبكة المعلومات العالمية**" للباحثة: لولوة الغنام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قسم الدعوة والاحتساب، رسالة دكتوراه، ١٤٣٠هـ.

اعتمدت هذه الدراسة الوصفية على المناهج العلمية التالية: الاستقرائي والمسحي والتحليلي؛ لتصل في الأخير إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- التعرف على واقع الدعوة إلى الله ﷻ في المواقع النسائية في شبكة المعلومات العالمية.

٢- بيان ضوابط الدعوة إلى الله ﷻ في المواقع النسائية في شبكة المعلومات العالمية.

٣- إبراز الخدمات التي تقدمها المواقع النسائية في شبكة المعلومات العالمية وتقويمها، وبيان كيفية استغلالها في الدعوة إلى الله ﷻ مع إبراز المعوقات وسبل علاجها .

٤- تزويد المكتبة الإسلامية بمؤلف علمي خاضع للتدقيق من علماء أفاضل مختصين، يبين للدعاة طريقة الدعوة إلى الله ﷻ في المواقع النسائية في شبكة المعلومات العالمية .

ثالثاً:"**جودة المعلومات داخل المواقع الإلكترونية للجامعات الجزائرية**"، للباحثين: عبابسة مكية، وقديد حمزة، جامعة منتوري قسنطينة، قسم المكتبات، رسالة مكملة للماجستير، ١٤٣٢هـ.

جاءت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية القائمة على المنهج التحليلي، بهدف تحقيق ما يلي:

١- التعرف على موقع الجامعة، وفتح المجال للتواصل مع الطالبة.
٢- معرفة نسبة جودة المعلومات في الموقع الإلكتروني للجامعة .
٣- وضع دليل للباحثين لتسهيل وصولهم للمعلومات.

أوجه الاتفاق والاختلاف:

تتشابه الدراسة الأولى والثانية مع الدراسة المقدمة في كونهن اجتمعن في بحث الدعوة في شبكة المعلومات العالمية، ولكن اختلفن في مجال الدراسة، فالدراسة الأولى: تناولت جهود الدعاة في المواقع الدعوية سواء باللغة العربية، أو الإنجليزية، وتقويم واقعها بناءً على رأي المستخدمين، والقائمين عليها.

بينما تناولت الدراسة الثانية واقع الدعوة في المواقع النسائية، وتقويمها، مع الكشف عن عقباتها، وسبل علاجها، بخلاف الدراسة المقدمة التي تناولت معايير جودة تلك المواقع.

واتفقت الدراسة الثالثة مع الدراسة المقدمة في موضوع الجودة؛ إلا أنها اختلفت في الميدان؛ حيث إنها جاءت لتقويم موقع إلكتروني واحد مخصص لجامعة منتوري بالجزائر، بينما اختصت الدراسة المقدمة بتقويم أربعة مواقع دعوية؛ فالاختلاف بينهما قائم على الكم والكيف معاً.

وبعد، فقد ظهر بعد استقراء الدراسات السابقة أن موضوع هذه الدراسة لم يتُطرق إليه من قبل كرسالة علمية، تلم شعثه، وتنظم عقده، وتبحثه من جوانبه المختلفة، لذلك عقدت العزم على استقراء جزئياته، ووصف واقعه، ومن ثم تقويمه .

ثامناً: ضوابط الدراسة:

استدعت أبجديات البحث العلمي الالتزام بالضوابط المنهجية التالية:

١- عزو الآيات القرآنية الكريمة، وتخريج الأحاديث النبوية الشريفة من مظانها، فما كان في أحد الصحيحين أو كليهما تم الاكتفاء به، وما لم يكن فيهما تم عزوه لمصدره، مع ذكر درجة صحته، ومن صححه من أهل العلم.

٢- ترتيب الهوامش وفق آلية موحدة، يذكر اسم الكتاب، ويليه اسم المؤلف، ثم المحقق -إن وجد-، وتتبعه معلومات الطبعة: دار النشر، ومكانه، ثم رقم الطباعة، وتاريخها -في حال وجودها-، ثم يختم بالجزء والصفحة.

٣- الإشارة إلى بيانات المصدر أو المرجع كاملة في أول مرة يرد، فإن لم تورد البيانات فهو مرجع سابق.

٤- تضمين خاتمة الدراسة أهم النتائج، وأبرز التوصيات.

٥- إلحاق الدراسة بالفهارس الفنية التالية: الآيات، الأحاديث، المصادر والمراجع، والموضوعات.

تاسعاً: تقسيمات الدراسة:

اقتضت طبيعة البحث، وطريقة دراسته تقسيمه إلى بابين مسبوقين بمقدمة، وتمهيد، ومتلوين بخاتمة، ثم فهرسة عامة، محتوية مضامينها على العناوين التالية:

المقدمة، وفيها ما يلي :

١- أهمية الموضوع.

٢- أسباب اختيار الموضوع.

٣- التعريف الإجرائي لموضوع الدراسة.

٤- أهداف الدراسة.

٥- تساؤلات الدراسة.

٦- منهج الدراسة.

٧- الدراسات السابقة.

٨- ضوابط الدراسة.

٩- تقسيمات الدراسة.

١٠- الشكر والعرفان.

التمهيد.

الباب الأول: الجانب النظري:

الفصل الأول: المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية:

المبحث الأول: الدعوة إلى الله في المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية.

المبحث الثاني: الجودة في المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية.

الفصل الثاني: معايير الجودة في المواقع الدعوية:

المبحث الأول: معايير الجودة الرئيسة في المواقع الدعوية.

المبحث الثاني: معايير الجودة المتعلقة بالتأهيل العلمي في المواقع الدعوية.

المبحث الثالث: معايير الجودة المتعلقة بالتأهيل الإداري في المواقع الدعوية.

المبحث الرابع: معايير الجودة المتعلقة بالتأهيل الفني في المواقع الدعوية.

الباب الثاني: الجانب الميداني:

الفصل الأول: إجراءات الدراسة الميدانية، ونتائجها:

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تقويم نتائج الدراسة الميدانية.

الخاتمة.

الفهارس.

الشكر والعرفان:

أشكر الله ﷻ على توفيقه، وأحمده على نعمه التي لا يبلغها حد ولا عد، فللّه الحمد في الأولى والآخرة، فهو أحق من شكر، وأحق من حمد، وأنصر من ابتغي، وارأف من ملك، وأوسع من أعطى، وأكرم من قصد.

وعرفاناً بالجميل، ومن منطلق الحديث النبوي الشريف: (لَا يَشْكُرُ اللَّهُ ﷻ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ)[1]؛ فإنني أتقدم بالشكر الجزيل وعظيم الامتنان لوالدي الكريمين اللذين كان لمساندتهما عظيم الأثر في إتمام هذا البحث، أطال الله بعمرهما على طاعته، وأعانني على رد جميلهما، وفضلهما وحقهما علي.

ثم الشكر موصول لهذا الصرح العلمي الكبير جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية التي ما فتأت في فتح آفاق المعرفة والعلم لطلاب العلم وشداته، ثم أسير شكري لمن كان لهما الفضل بعد الله ﷻ في بناء مخطط الدراسة، ورسم معالمها الأولية: د.لولوة بنت سليمان الغنام، و د.رزين بن محمد الرزين.

ثم أني أثني بالشكر الجزيل للمشرف الكريم فضيلة الدكتور: عبدالله بن محمد المطوع الأستاذ في قسم الدراسات الإسلامية المعاصرة على عمق ملاحظاته، وجودة تصويباته، وسرعة إنجازه؛ وتسهيله لكثير من العقبات؛ سهل الله طريقة إلى الجنة، وجزاه عني خير ما جزاء أستاذ عن طلابه.

كما لا يفوتني شكر عضوي المناقشة الفاضلين اللذين تفضلا بقبول الرسالة وقراءتها وتسديد عثراتها، وإسداء ملاحظاتهم:

-فضيلة الدكتور: أحمد بن عطية دهشان الأستاذ المساعد في قسم الدراسات الإسلامية المعاصرة.

-فضيلة الدكتورة: خولة بنت يوسف المقبل الأستاذ المشارك في قسم الدعوة.

وأخيراً...وإنني إذ أشكر هؤلاء فإنه لا يفوتني شكر كل من مد يد العون بالمشورة والتوجيه في إخراج هذه الدراسة، هذا والله أسأل التوفيق والسداد وصلى وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

---

(١) أخرجه البخاري في الأدب المفرد: (باب: من لا يشكر الناس)، رقم: (٢١٨)، قال الألباني –رحمه الله-: «حديث صحيح»، الأدب المفرد، محمد بن إسماعيل البخاري، تحقيق: محمد فؤاد عبدالباقي، دار البشائر، ط١: ١٤٠٩هـ، ٨٥/١.

التمهيد:

ويشمل التالي:

المبحث الأول: التعريف بالجودة، وبداياتها، ومراحلها، وأهميتها.

المبحث الثاني:التعريف بشبكة المعلومات العالمية، وبداياتها، وأحكامها.

المبحث الثالث: التعريف بالمواقع الدعوية، وبداياتها، وأهميتها، وأصنافها.

المبحث الأول: التَّعريف بالجودة، وبداياتها، ومراحلها، وأهميتها:

قبل الدخول إلى تاريخ بدايات الجودة، وتوضيح مدى أهميتها، ناسب الوقوف ابتداءً على تحرير مصطلح "الجودة" في اللغة، والاصطلاح كما يلي:

المطلب الأول: المقصود بمصطلح "الجودة":

أولاً: الجودة في اللغة:

بعد الرُّجوع إلى كتب اللغة تبيَّن أن الجودة من الاشتقاق الثلاثي "ج ي د"، وهو نقيض الرَّديء، فقلبت الواو ياء؛ لانكسارها، ومجاورتها الياء، ثم أدغمت الياء الزَّائدة فيها[١].

وللجودة عدة إطلاقات، يمكن إجمالها في المعاني التالية:

المعنى الأول: كثرة العطاء، يقال: «وجادت العينُ جودًا، وجؤودًا: كَثُر دمعها»[٢]، ورجل جواد: بيِّن الجود، ومنها: الجود، أي: المطر الغزير.

المعنى الثاني: الفرس الذّريع والسّريع، يقال: جواد، والجمع جياد[٣]، قال الله ﷻ: ﴿إِذْ عُرِضَ عَلَيْهِ بِالعَشِيِّ الصَّافِنَاتُ الجِيَادُ﴾[٤]، والمقصود بالصافنات: الخيل، وهي القائمة على ثلاث، وإقامة الرابعة على طرف الحافر، وأمَّا الجواد، فهو السابق؛ والمراد أنَّها من جودتها وقوتها؛ إذا استوقفت سكتت، وإن ركضت سبقت[٥].

المعنى الثالث: الإتيان بالجيد من القول، أو الفعل[٦]، ومنه يقال: أجاد الرَّجل العمل؛ إذا حسُن وعلا مستواه، فهو في غَاية الجودة، والإتقان[٧].

---

(١) انظر: لسان العرب، محمد بن مكرم ابن منظور، دار صادر، بيروت، ط٣: ١٤١٤هـ، ٣/ ١٣٥، مادة: (جود).

(٢) القاموس المحيط، مجد الدين بن محمد الفيروز آبادي، تحقيق: مكتب تحقيق التراث، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط٨: ١٤٢٦هـ، ص٢٧٥، مادة: (جيد).

(٣) انظر: معجم مقاييس اللغة، أحمد بن فارس الرازي، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، ١٣٩٩م، ١/ ٤٩٣، مادة: (جود).

(٤) سورة ص، الآية: (٣١).

(٥) انظر: مهذب تفسير الجلالين، تهذيب: سعد بن عبد الرحمن الحصين، ط١: ١٤٢٣هـ، ص٤٥٥.

(٦) انظر: المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، أحمد بن محمد الفيومي، المكتبة العلمية، بيروت، ١/١١٣، مادة: (جود).

(٧) انظر: معجم اللغة العربية المعاصرة، أحمد مختار عبدالحميد، عالم الكتب، مصر، ط١: ١٤٢٩هـ، ١/٤١٧، مادة:

وخلاصة القول فيما سبق، تبيَّنَ أنَّ الجودة تحتمل عدة أوجه، والذي يعني الدراسة الحالية بشكل مباشر، هو المعنى الثَّالث المتمثل في جودة القول والعمل، ثم يليه المعنى الأول الكائن في كثرة العطاء؛ لأنَّ الجودة لا تتحقق في أعلى مراتبها إلا بوافر البذل والعطاء.

ثانياً: الجودة في الاصطلاح:

إنَّ للجودة جوانب يصعب حصرها في دائرة ضيقة؛ لاشتمالها على أبعاد مختلفة؛ فهي تتضمن مفاهيم: شرعيَّة، وفنيَّة، وإداريَّة، واجتماعيَّة، واقتصادية، مما جعل المفكرين يختلفون في تحديد مفهوم لها، إلا أنَّه يمكن تعريفها بشكل عام على أنها: «أفضل حالة مثالية ممكن أن يكون عليها شيء ما؛ بحيث لا يمكن التقليل منه»[(١)]، أو بمعنى آخر: «حالة التفوق والامتياز التي يقدمها المنتج أو الخدمة»[(٢)]، وكلا التَّعريفين يتفقان على أنَّ الجودة هي: حالة من المثالية والتفوق، فهما وجهان لعملة واحدة؛ حيث يجتمعان ليمثلا درجة عالية من العطاء المتقن من النواحي الكمية والكيفية على حدٍ سواء.

أمَّا الجودة كإدارة شاملة مستقلة بذاتها، فقد عرفها معهد الجودة الفيدرالي على أنها: «منهج تطبيقي شامل يهدف إلى تحقيق حاجات، وتوقعات العميل»[(٣)]. ويختلف العميل المستفيد باختلاف الميادين، فهو الطَّالب في الميدان التربوي، والمستهلك في الميدان التجاري، والأولاد في الميدان الأسري، والمدعو في الميدان الدعوي.

ومما تُعرّف به إدارة الجودة الشاملة أنها: «فَنُّ إدارة الكلِّ للوصول إلى التفوق والامتياز»[(٤)]، والمراد من الكلِّ في الدراسة الحالية: هي الجوانب الرئيسة، والعلمية، والإدارية، والفنية التي تُدِيرها المواقع الدعوية، حتى تحقق غايات الجودة، المتمثلة في التفوق والامتياز.

(جاد).

(١) درجة تطبيق معايير إدارة الجودة الشَّاملة في مدارس محافظة نابلس، فاطمة بنت عيسى أبو عبده، جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، ٢٠١١ م، ص١٨.

(٢) إدارة الجودة الشاملة، ديل بسترفليد، ترجمة: راشد بن محمد الحمالي، جامعة الملك سعود للنشر العلمي والطباعة، الرياض، ط١: ١٤٢٥هـ، ص٣.

(٣) إدارة الجودة الشاملة في التعليم الابتدائي، رياض رشاد البنا، مؤتمر تعليم الابتدائي، البحرين، ٢٠٠٦ م، ص٣.

(٤) إدارة الجودة الشاملة، ص٣.

ثالثاً: ألفاظ ذات ارتباط بمصطلح "الجودة":

لقد كان العلماء قديماً وحديثاً يعبِّرون عن مصطلح الجودة بتعبيرات مختلفة، وكلمات كثيرة، تتقارب في جملتها من حيث الدلالة على المعنى؛ إلا أنَّها تختلف من حيث اللفظ، ومنها على وجه الإيجاز مايلي:

١- الإتقان:

يرجع مصطلح الإتقان في اللغة إلى الأصل الاشتقاقي "ت ق ن"، والإتقان: الإحكام للأشياء، ويقال: لكل حاذقٍ بالأشياء: تَقِن[١]، ويعد الإتقان من أهم ممارسات الجودة العملية، وفيه قال الله ﷻ: ﴿كِتَابٌ أُحْكِمَتْ آيَاتُهُ ثُمَّ فُصِّلَتْ مِن لَّدُنْ حَكِيمٍ خَبِيرٍ﴾[٢]، أي: أتقنت آياته، فهي صادقة في أخبارها، عادلة في أوامرها ونواهيها، فصيحة ألفاظها، بهية معانيها[٣]، فالإتقان لفظة تعبر عن الإحكام والتكامل في كافة الأوجه، وبلوغ أعلى درجات الجودة.

٢- الإحسان:

يعود مصطلح الإحسان في اللغة إلى الأصل الاشتقاقي "ح س ن"، وهو ضد القبح ونقيضه، وفيه قال الله ﷻ: ﴿وَأْمُرْ قَوْمَكَ يَأْخُذُواْ بِأَحْسَنِهَا﴾[٤]، أي: يعملوا بحسنها[٥]، وقد أرشد التابعي الجليل وهيب بن الورد -رحمه الله- إلى إحسان العمل، بقوله: «لا يكن هم أحدكم في كثرة العمل، ولكن ليكن همه في إحكامه، وتحسينه»[٦]، فلذلك كانت وصية أحد التابعين لطلابه: «اكتبوا أحسن ما تسمعون، واحفظوا أحسن ما تكتبون، وتحدثوا بأحسن

---

(١) انظر: القاموس المحيط، ص١١٨٣، مادة: (أتقن).

(٢) سورة هود، الآية: (١).

(٣) انظر: تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان، عبد الرحمن بن ناصر السعدي، تحقيق: عبد الرحمن بن معلا اللويحق، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط١: ١٤٢٣هـ، ص٣٧٦.

(٤) سورة الأعراف، الآية: (١٤٥).

(٥) انظر: لسان العرب، ١٣/ ١١٤، مادة: (حسن).

(٦) حلية الأولياء وطبقات الأصفياء، أحمد بن عبد الله الأصفهاني، دار السعادة، مصر، ١٣٩٤هـ، ١٥٣/٨.

ما تحفظون»[1]؛ وبشكل عام فإن الإحسان هو عملية الانتقال من القبيح إلى الحسن، ومن الحسن إلى الأحسن.

٣- الإصلاح:

يعود مصطلح الإصلاح في اللغة إلى الأصل الاشتقاقي "ص ل ح"، وهو: ضد الفساد، يقال: رجل صالح في نفسه، ومصلح في أعماله، وأموره، وقد أصلحه الله[2]، وفيه قال ﷻ: ﴿مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهُ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾[3]، ففي هَذه الآية تشريع في ترغيب كل مؤمن في كل عمل صالح، وتعميم للوعد، ومعنى: ﴿مَنْ عَمِلَ صَالِحًا﴾، أيَّ عمل كان[4]، فالإصلاح يمثل محور الأهداف التي ترمي الجودة إلى تحقيقها في جميع النواحي.

ويظهر مما سبق في معنى كل من الإتقان، والإحسان، والإصلاح أنها تحمل معاني متشابهة للجودة، وتؤدي وظائف متقاربة؛ فلذلك كثيراً ما تنوب هذه الألفاظ بعضها عن بعض.

المطلب الثاني: بدايات الجودة:

لقد شاع ووقَرَ في الأذهان أنَّ الجودة علم غربي حديث النشأة، إلا أنَّه في حقيقة الأمر كان مصبَّ اهتمام الإنسان منذ بداية عهده؛ فقد جُبِلَتِ النفس البشريَّة إلى الميل للجيد من الطعام، كما قال الرسول ﷺ: (أُتِيتُ بِإِنَاءَيْنِ: فِي أَحَدِهِمَا لَبَنٌ، وَفِي الآخَرِ خَمْرٌ، فَقَالَ: اشْرَبْ أَيَّهُمَا شِئْتَ، فَأَخَذْتُ اللَّبَنَ فَشَرِبْتُهُ، فَقِيلَ: أَخَذْتَ الفِطْرَةَ؛ أَمَا إِنَّكَ لَوْ أَخَذْتَ الخَمْرَ غَوَتْ أُمَّتُكَ)[5]، ولم يقتصر الاهتمام البشري على جودة المأكل والمشرب فحسب، بل تعداه إلى

---

(١) البداية والنهاية، إسماعيل بن عمر ابن كثير، تحقيق: علي الشيري، دار إحياء التراث، الرياض، ط١: ١٤٠٨هـ، ١٠/ ٢٢١.

(٢) انظر: تاج العروس من جواهر القاموس، محمد محمد بن مرتضى الزبيدي، تحقيق: مجموعة من المحققين، دار الهداية، ٦ /٥٤٨، مادة: (صلح)؛ لسان العرب، ٥١٦/٢، مادة: (صلح).

(٣) سورة النحل، الآية: (٩٧).

(٤) انظر: فتح القدير الجامع بين فني الرواية والدواية، محمد بن علي الشوكاني، دار ابن كثير، دمشق، ط١: ١٤١٤هـ، ٢٣٠/٣.

(٥) أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: أحاديث الأنبياء، باب: ﴿وَهَلْ أَتَاكَ حَدِيثُ مُوسَى﴾ سورة النازعات، الآية: (١٥)، و﴿كلمَ اللَّهُ مُوسَى تَكْلِيمًا﴾ سورة النساء، الآية: (١٦٤))، رقم: (٣٣٩٤)، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ﷺ وسننه وأيامه، محمد بن إسماعيل البخاري، تحقيق: محمد زهير الناصر، دار طوق=

جودة المواد التي يستخدمها كاللباس مثلاً؛ هل يقيه غوائل الطبيعة أم لا؟ وما مدى كفاءة وجودة أسلحته؛ هل هي قوية أم لا؟ ومع الممارسة والتجربة كان يميل إلى استخدام ما يراه ملائماً لحاجاته مستبعداً مالا يناسبه.

فمفهوم الجودة ليس بجديد، لكن الجديد في الأمر هو الاتجاه المتزايد نحو تطبيقها، حتَّى أصبحت إدارة شاملة مستقلة بذاتها خلال النصف الثاني من القرن العشرين الميلادي في اليابان أولاً، فأمريكا ثانياً، ثم انتشر تطبيقها في أنحاء العالم، في مختلف المجالات، جاعلة من الصناعة أوَّل ميادينها منتقلَة منها إلى الخدمات المتخصصة، مثل: الخدمات الإلكترونية، ومواقع الويب، والتعليم، والتجارة[1]، وغيرها الكثير، مما يشير إلى أنَّه ليس هناك ما هو خارج اهتمام الجودة.

المطلب الثالث: مراحل الجودة:

لقد انتقلت الجودة من مفهومها الشائع التقليدي إلى الحديث المتطور بعد المرور بالمراحل الأربعة التالية :

المرحلة الأولى: مرحلة التفتيش "الفحص":

تجلت مظاهر هذه المرحلة مع بدايات القرن العشرين حيث كانت الجودة عبارة عن عملية ختامية للتأكد عن مدى مطابقة المخرجات -سلعة كانت أو خدمة- للمعايير؛ سعياً لاستبعاد المعيب منها.

المرحلة الثانية: مراقبة الجودة:

اتضحت معالم هذه المرحلة في عام ١٩٣١م حيث لم يكن هدفها اكتشاف الخطأ فحسب، بل تعداه إلى منع وقوعه أثناء الأداء؛ وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية وقواعد البيانات.

النجاة، بيروت، ط١: ١٤٢٢هـ، ١٥٢/٤، واللفظ له؛ ومسلم في صحيحه: (كتاب: الإيمان، باب: الإسراء برسول الله ﷺ إلى السموات وفرض الصلوات)، رقم: (١٦٨)، ١٥٤/١.

(١) انظر: إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت، نجم بن عبود نجم، دار الصفاء، عمان، ط١: ٢٠١٠م، ص١٠-٢٦؛ الجودة الشاملة في الفكر الإسلامي والإدارة المعاصرة، فايز الأحمري، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض،١٤٣٠هـ، ص٥.

المرحلة الثالثة: توكيد ضمان الجودة:

مع بدايات فترة السبعينيات تحول مفهوم الجودة إلى مفهوم الأخطاء الصفرية، حيث تبنى الجودة في المراحل المبكرة من المنبع وليس في مرحلة الرقابة؛ وذلك من خلال عمليات التخطيط والتحسين المستمر، وقد تم في هذه المرحلة إصدار سلسة مواصفات ومعايير الجودة من قبل المنظمة الدولية للتوحيد القياسي الآيزو.

والمراحل الثلاث السابقة تمثل المدخل التقليدي لإدارة الجودة الذي لم يعد كافياً لمواجهة التحديات الناجمة عن التقدم التكنولوجى وثورة المعلومات؛ مما كان دافعاً لظهور فكر فلسفي جديد تغيرت معه مفاهيم الجودة، وتمثل ذلك في المرحلة الرابعة.

المرحلة الرابعة: المفهوم الحديث للجودة "الجودة الشاملة":

انطلقت هذه المرحلة في نهاية الثمانينيات حيث أصبحت الجودة ذات معايير متعددة شاملة لمختلف العناصر البشرية والمادية والتكنولوجية تحتوي كلاً من المدخلات، والعمليات، والمخرجات على حد سواء(١).

المطلب الرابع: أهمية الجودة في العمل الدعوي:

إنَّ لجودة العمل قيمة كبرى في الإسلام؛ فما خلقت الحياة التي فيها المعاش، والموت الذي إليه المآل إلا لحِكم، منها: تحسين مستوى جودة العمل، قال المولى ﷻ: ﴿الذي خَلَقَ الموت والحياة لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلاً﴾(٢)، أي: إنَّ الابتلاء شامل لجميع أعمال العباد المنقسمة إلى: الحسن، والقبيح، لا إلى الحسن، والأحسن فقط؛ فالمراد والمقصد الأصلي من الخلق هو ظهور كمال إحسان المحسنين(٣)؛ لذلك حازت الأمة المحمدية على وسام الخيريَّة، لسعيها نحو تحسين مستوى جودة العمل، وتعزيز جانب الرقابة، وذلك بتبنيها مبدأ النهي عن الأعمال القبيحة المنكرة، والأمر بالحسن المعروف منها، كما قال الله ﷻ: ﴿كُنتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ

---

(١) انظر: ثقافة المعايير والجودة في التعليم، محمد بن عطوة مجاهد، دار الجامعة الجديدة، مصر، ط١: ٢٠٠٨م، ص٣١،٣٣؛ استراتيجية نظام الجودة في التعليم، محسن بن نايف، مكتبة الملك فهد، الرياض، ط١: ١٤٢٨هـ، ص٧-٩.

(٢) سورة الملك، الآية: (٢).

(٣) انظر: فتح القدير الجامع بين فني الرواية والدواية ، ٣٠٨/٥.

لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ﴾ [1]، وهذا المدح قائم للأمة ما أقاموا الأمر بالمعروف، والنهي عن المنكر، فإذا تركوه زال عنهم، وكان ذلك سبباً لهلاكهم[2]، أسوة ببني إسرائيل الذين قال المولى ﷻ عنهم: ﴿لُعِنَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ عَلَى لِسَانِ دَاوُودَ وَعِيسَى ابْنِ مَرْيَمَ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ۝ كَانُوا لاَ يَتَنَاهَوْنَ عَن مُّنكَرٍ فَعَلُوهُ لَبِئْسَ مَا كَانُوا يَفْعَلُونَ﴾[3].

وكما أن تحقيق الجودة والإتقان للعمل مطلب شرعي، فهو كذلك حاجة دنيوية ملحة؛ ومن هذا المنطلق قال المصطفى ﷺ: (إِنَّ اللهَ كَتَبَ الإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ؛ فَإِذَا قَتَلْتُمْ فَأَحْسِنُوا الْقِتْلَةَ، وَإِذَا ذَبَحْتُمْ فَأَحْسِنُوا الذِّبْحَةَ، وَلْيُحِدَّ أَحَدُكُمْ شَفْرَتَهُ، ولْيُرِحْ ذَبِيحَتَهُ)[4]، قال الإمام النووي –رحمه الله–: «وهذا الحديث من الأحاديث الجامعة لقواعد الإسلام»[5].

وإن كانت الجودة مهمَّة في جُلِّ الأعمال؛ إلا أنَّ أهميتها في العمل الدعوي تأتي على رأس الهرم؛ لأنَّه ينبني عليه تحقيق الهدف من خلق الثقلين، قال الله ﷻ: ﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾[6]؛ ولهذه العلة نال الخطاب الدعوي الصدارة على غيره من أنواع الخطابات، كما قال الله ﷻ: ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ﴾[7]، والاستفهام في الآية بمعنى: النَّفي المشرب بالتَّحدي؛ أي: إذا كان عندك شيء أحسن من هذا فأتِ به، فلا أحد أحسن قولًا ممن دعا إلى الله ﷻ[8].

ويتولد من هذا القول الحسن موضوعات عدة للدعوة تتجلَّى الجودة في اختيار الأحسن منها ثم الحسن بناءً على احتياج المدعو –زائر الموقع–؛ فموضوع العقيدة يأتي أولاً، فالشريعة

---

(١) سورة آل عمران، الآية: (١١٠).

(٢) انظر: الجامع لأحكام القرآن، محمد بن أحمد القرطبي، تحقيق: أحمد البردوني، وإبراهيم أطفيش، دار الكتب العربية، ط٢: ١٣٨٤هـ، ٤/١٧٣.

(٣) سورة المائدة، الآية: (٧٨، ٧٩).

(٤) سبق تخريجه، ص٢.

(٥) المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج، محيي الدين يحيى بن شرف النووي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط٢: ١٣٩٢م، ١٣/١٠٧.

(٦) سورة الذاريات، الآية: (٥٦).

(٧) سورة فصلت، الآية: (٣٣).

(٨) انظر: الاعتدال في الدعوة، محمد بن صالح العثيمين، كتاب منشور في موقع الكتاب الإسلامي، http://cutt.us/v7Sk

ثانياً، ثم الأخلاق أخيراً، ويساند هذا التدرج ما رواه الصحابي الجليل معاذ بن جبل ﷺ، عن رسول اللَّه ﷺ حينما بعثه إلى اليمن حيث قال: (إِنَّكَ تَقْدَمُ عَلَى قَوْمٍ أَهْلِ كِتَابٍ، فَلْيَكُنْ أَوَّلَ مَا تَدْعُوهُمْ إِلَيْهِ عِبَادَةُ اللَّهِ ﷻ، فَإِذَا عَرَفُوا اللَّهَ، فَأَخْبِرْهُمْ أَنَّ اللَّهَ قَدْ فَرَضَ عَلَيْهِمْ خَمْسَ صَلَوَاتٍ فِي يَوْمِهِمْ وَلَيْلَتِهِمْ، فَإِذَا فَعَلُوا، فَأَخْبِرْهُمْ أَنَّ اللَّهَ فَرَضَ عَلَيْهِمْ زَكَاةً مِنْ أَمْوَالِهِمْ وَتُرَدُّ عَلَى فُقَرَائِهِمْ، فَإِذَا أَطَاعُوا بِهَا، فَخُذْ مِنْهُمْ وَتَوَقَّ كَرَائِمَ أَمْوَالِ النَّاسِ)[١].

وقد امتثل الصحابي الجليل معاذ بن جبل ﷺ بالوصيَّة، وقام بالمهمة على أكمل وأفضل وجه؛ لأنَّه مبعوث رسول ﷺ الذي يعمل بمبدأ تأهيل الدعاة قبل الولوج إلى الميدان الدعوي؛ لتكون الدعوة مبنية على أساس متقن، ومنطلق محكم؛ وكان من تلك الأسس، والمقومات الأهليةُ العلمية، كما قال الله ﷻ: ﴿قُلْ هَـٰذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى الله عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَاْ وَمَنِ اتَّبَعَنِي﴾[٢]، ويقصد بالبصيرة: «أعلى درجات العلم التي تكون نسبة العلوم فيها إلى القلب كنسبة المرئي إلى البصر»[٣].

فعلى كل من اتبع الرسول ﷺ أنْ يدعو على بصيرة، وبرهان شرعي، وعقلي[٤]، بأسلوب وطريقة كلامية حسنة، كما قال ﷻ: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾[٥] مع توافق عملي، حتى لا يقع المدعو في ازدواجية بسبب التناقض بين الأقوال والأفعال؛ مما يضعف مستوى جودة العمل الدعوي، قال الإمام ابن القيم -رحمه الله-: «علماء السوء جلسوا على باب الجنة يدعون إليها الناس بأقوالهم، ويدعونهم إلى النار بأفعالهم؛ فكلما قالت أقوالهم للناس: هلمُّوا، قالت أفعالهم: لا تسمعوا منهم، فلو كان ما دعوا إليه حقًّا كانوا أول المستجيبين له! فهم في الصورة أدلاء، وفي الحقيقة

(١) أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: الزكاة، باب: لا تؤخذ كرائم أموال الناس في الصدقة)، رقم: (١٤٥٨)، ١١٩/٢، واللفظ له؛ ومسلم في صحيحه: (كتاب: الإيمان، باب: الدعاء إلى الشهادتين وشرائع الإسلام) رقم: (١٩)، ٥١/١.

(٢) سورة يوسف، الآية: (١٠٨).

(٣) مدارج السالكين بين منازل إياك نعبد وإياك نستعين، محمد بن أبي بكر ابن قيم الجوزية، تحقيق: محمد المعتصم بالله البغدادي، دار الكتاب العربي، ١٤١٦هـ، ٢/ ٤٢٥.

(٤) انظر: تفسير القرآن العظيم، ٤٢٣/٤.

(٥) سورة النحل، الآية: (١٢٥).

قطاع الطرق»[1]، مع مراعاة إخراج الدَّعوة بالوسيلة الأقوى أثراً، والأكثر نفعاً ما أمكن؛ بحيث تحقِّقُ الهدف الدعوي منها إمّا على سبيلِ القطع، وإمّا على سبيلِ الظنِّ، وإمَّا على سبيلِ الاحتمالِ المساوي، أمَّا إن كان الاحتمالُ ضعيفاً أو منعدماً فلا تكون الوسيلةُ معتبرةً؛ لأنَّها منعدمة الجودة[2].

وفي العصر الحاضر تعد شبكة المعلومات العالميَّة هي الوسيلة الواسعة الانتشار، والكبيرة الأثر؛ مما يؤكِّد أهميَّة توظيف مواقعها الإلكترونية للدعوة، مع محاولة الإتقان لجوهر المحتوى، وإخراجها بقوالب فنية حديثة متجددة، بإدارة متمكنة من فقه الدعوة أولاً، ومن أصول المهنة ثانياً.



المبحث الثاني: التعريف بشبكة المعلومات العالمية، وبداياتها، وأحكامها:

(١) الفوائد، محمد بن أبي بكر ابن القيم، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٣٩٣هـ، ١/ ٦١.

(٢) انظر: قواعد الوسائل في الشريعة الإسلامية، مصطفى بن كرامة الله مخدوم، دار إشبيليا، الرياض، ص٣٨٤-٣٥٠.

احتلت شبكة المعلومات العالمية الصدارة على غيرها من وسائل التواصل القديمة والحديثة؛ فقد تجاوزت الأميَّة مفهومها التَّقليدي المنحصر في أبجديات القراءة، والكتابة، والحساب إلى أنِ اتسعت لتشمل الأمية التقنية، المتمثلة بانعدام أو ضعف التعامل مع مستجدات شبكة المعلومات العالمية التي تعد من أضخم منجزات العصر الحاضر.

المطلب الأول: المقصود بشبكة المعلومات العالمية:

إن اتساع عالم شبكة المعلومات العالمية، وتجدد محتوياتها، وتعدد برامجها، واختلاف استخداماتها؛ يفرض اختلاف تعريفها من فترة زمنية إلى أخرى، فقد عُرِفت بأنها: «هي عبارة عن مجموعة من عشرات الآلاف من شبكات الحاسب الآلي التي تتبادل المعلومات على أساس متَّفَق من الأنظمة، والبرتوكولات المنسَّقة فيما بينها، وبناءً على هذا التَّناسق، فإنَّه يمكن لأيِّ جهاز آلي متصل بأحد شبكات الاتصال الإنترنت أن يتصل بجهاز آخر، والإنترنت بحد ذاته لا يحتوي على معلومات؛ إنَّما هو وسيلة لنقل المعلومات المخزنة في الملفات، أو وثائق من جهاز حاسب آلي، إلى جهاز حاسب آلي آخر»[1].

والقول في التعريف السابق بأن الرابط بين الشبكات أجهزة الحاسب الآلي فقط، لا يتوافق مع الواقع الحالي؛ حيث غدت الهواتف الذكية تفوقها أو تنافسها.

وبشكل عام فإنه من الممكن تعريف شبكة المعلومات العالمية بأنها: وسيلة رحبة تتسع منافذها لتخزين المعلومات، واستقبالها، وإرسالها لكل من يتعامل معها.

المطلب الثاني: بدايات ظهور شبكة المعلومات العالمية:

يعود تاريخ الشبكة إلى مشروع شبكة تدعى أربانت "**Arpanet**" التي كان أصلها رسالة دكتوراه الهدف منها خدمة أهداف عسكرية بحتة، ثم تبنتها وزارة الدفاع الأمريكية في أواخر الستينات الميلادية[2]، وبعدها انتقلت إلى الجامعات، ثم شاعت بين الأفراد، حتى اتسع نطاقها إلى العالم أجمع.

---

(١) التقنيات الإلكترونية لتعليم القرآن وحفظه، محمد بن أحمد فلاتة، دار الزمان، المدينة المنورة، ط١: ١٤٣١هـ، ص٦٢.

(٢) انظر: تاريخ الإنترنت في المملكة العربية السعودية، إياس الهاجري، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط١: ١٤٢٥هـ، ص١٣.

ويمكن القول بأنَّ الشبكة الحالية وإن كانت أمريكية المنشأ، إلا أنها تعد حصيلة جهود مشتركة لكثير من المؤسسات في أنحاء العالم تسهم في خدمتها، وصيانتها، وتحديثها؛ وبناءً عليه لا يستطيع أحد أن يدَّعي ملكيتها، أو يمكنه السيطرة الكاملة عليها[1].

وقد كانت بدايات دخولها إلى الوطن العربي في دولة تونس عام ١٩٩١م، ثم تلتها دولة الكويت في عام ١٩٩٢م، ثم لحقتها الإمارات العربية المتحدة عام ١٩٩٣م، فتبعتها الجزائر ولبنان والمغرب عام ١٩٩٤م، ثم توالت الدول العربية فدخلت المملكة العربية السعودية، ثم تبعتها سوريا، وليبيا، والصومال حتى اكتملت منظومة الدول العربية في نهاية عام ٢٠٠٠م[2].

وجاء دخول الخدمة للمملكة العربية السعودية تحديداً في تاريخ ١٤١٧/١٠/٢٤هـ الموافق١٩٩٧/٣/٣م، بناءً على قرار مجلس الوزراء رقم "١٦٣" الذي أناط بمدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية مسؤولية الإشراف عليها ومتابعتها[3].

ورافق بداية التَّعامُل معها شيء من التوجُّس والخيفة والرفض، مما جعل نطاق استخدامها محصوراً على الجامعات، والمؤسسات الحكومية، والمقاهي بادئ الأمر، حتى اتسع نطاقها، فأصبحت نسبة المستخدمين لها بمعدلات عالية خلال السنوات الماضية؛ فقد ارتفعت من ٥٪ عام ٢٠٠١م، إلى حوالي ٤١٪ في نهاية عام ٢٠١٠م، ومن مليون مستخدم فقط، إلى حوالي ١١،٤ مليون مستخدم نهاية ٢٠١٠م.

وفي المجمل، تعد نسبة انتشار الإنترنت في المملكة أعلى من المتوسط العالمي ٢٨،٧٪، ومتوسط الدول العربية ٢٤،٩٪، ومتوسط الدول النامية ٢١٪، ولكنَّه أقل من متوسط الانتشار في الدول المتقدمة بنسبة ٧١٪ وتعزى أسباب النمو إلى زيادة الوعي بفوائد الشبكة[4]، وانخفاض سعرها، إضافة إلى تفعيلها في الخدمات الحكومية، وإمكانية استخدامها في الهواتف المحمولة.

---

(١) انظر: استخدام شبكة المعلومات العالمية الدولية في إدارة مؤسسات التعليم العالي في المملكة العربية السعودية، فدوى بنت فاروق بن عمر، كلية التربية للبنات بجدة، رسالة دكتوراه، ١٤٢٤هـ، ص ١٩- ٢١.

(٢) انظر: الإعلام الرقمي، عبير الريحاني، دار أسامة، عمان، ط١: ٢٠١٢م، ص١٣٧.

(٣) انظر: مبادرات عاجلة لمعالجة ظاهرة الإباحية، مشعل القدهي، الرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، مؤتمر الحسبة وعناية المملكة العربية السعودية بها، الرياض، ١٤٣٢هـ، ٢ /١١٥.

(٤) انظر: التقرير السنوي لهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، الموقع الإلكتروني لهيئة الاتصالات، ٢٠١٠م، ص٢٣، http://cutt.us/DQ8x

المطلب الثالث: أحكام استخدام شبكة المعلومات العالمية:

إن استخدام شبكة المعلومات العالمية والدخول فيها تعتريه الأحكام التَّكليفية الخمسة: الوجوب، والندب، والإباحة، والتحريم، والكراهية؛ فقد يكون استخدام الشبكة والدخول فيها واجباً، وذلك في حق العالم المتمكن القادر على استخدام الإنترنت، إذا تعين في حقه وجوب بيان حكم شرعي، أو الرد على شبهة مضللة، قال فضيلة الشيخ محمد العثيمين -رحمه الله- عن استخدام وسائل الإعلام في الدعوة إلى الله ﷻ: «أرى أنه يجب استخدام وسائل الإعلام في الدعوة إلى الله ﷻ؛ لأنَّ ذلك مما تقوم به الحجة، وأرى أنَّه يجب استغلال هذه الفرصة، ونشر الدعوة إلى الله ﷻ من خلال هذه الوسائل»[1]، وينتقل الحكم من الوجوب إلى التحريم، في حق من يستعين بها على فعل المحرمات، حيث أنشئت مواقع لتعليم الانتحار والسرقة، وعرض الصور الماجنة والمقاطع الإباحية.

ففي دراسة إحصائية قامت بها مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية عام ٢٠٠٥م على "١٠٤٠" عنوان عشوائي لملفات جرى جلبها عبر خدمة "تبادل الملفات بين الأنداد" خلال شهر واحد، وتبين بعد تحليل العناوين أن ٥٣,٨٪ منها كانت لأفلام جنسية صرفة[2].

وقد يكون استخدام الإنترنت مستحباً؛ وذلك في حق من يستفيد منه في فضائل الأعمال والأخلاق، ويكون مكروهاً في من يسرف في استخدامه في غير مصلحة ظاهرة، أو ينشغل به عن نوافل العبادات. وأخيراً قد يكون مباحاً إذا كان فيما لا محرم فيه، ولا مكروه، مثل: الاطلاع على الصحف، ومعرفة المعلومات العامة[3].

فحكم استخدام الشبكة متعلق بنوعية الاستخدام؛ لأن الوسائل تأخذ حكم المقاصد والغايات منها.



(١) الصحوة الإسلامية: ضوابط وتوجيهات، محمد بن صالح العثيمين، دار الوطن، الرياض، ط١: ١٤٢٦هـ، ص٨٥.

(٢) انظر: مبادرات عاجلة لمعالجة ظاهرة الإباحية، ٢/ ١٢٨، ١٢٩.

(٣) انظر: الدعوة إلى الله عبر الإنترنت: أهميتها وخصائصها، عبدالرحمن السند، وزارة الشؤون الإسلامية، مؤتمر المواقع الدعوية السعودية عبر الإنترنت، الرياض، ١٤٣٢هـ، ص٤٧-٤٩ .

المبحث الثالث: التعريف بالمواقع الدعوية، وبداياتها، وأصنافها:

قبل بيان تاريخ المواقع الدعوية، والكشف عن تصنيفاتها المختلفة، ناسب الوقوف على تحرير مصطلح "الدَّعوة"، ثم توضيح المراد من المواقع الدعوية في هذه الدراسة.

المطلب الأول: المقصود بمصطلح "المواقع الدعوية":

أولاً: الدعوة في اللغة:

بعد استقراء كتب اللغة تبين أنَّ الدال والعين والحرف المعتل في مصطلح "الدعوة" من أصل واحد، ولها عدة إطلاقات ومعاني منها مايلي:

المعنى الأول: النِّداء، وهو أنْ تميل الشيء إليك بصوت، وكلام يكون منك(1)؛ ومنه قوله ﷻ: ﴿وَيَوْم يَقُول نَادُوا شُرَكَائِي الَّذِينَ زَعَمْتُمْ فَدَعَوْهُمْ فَلَمْ يَسْتَجِيبُوا لَهُمْ﴾(2)، ومنه يقال: دعوت زيداً، بمعنى: ناديته، وطلبت إقباله، ودعا المؤذن الناس إلى الصَّلاة؛ فهو داعي اللَّه، والنبي ﷺ داعي الخلق إلى التوحيد(3).

المعنى الثاني: الاستغاثة، ومنه قول الله ﷻ: ﴿وَإِن كُنتُمْ فِي رَيْبٍ مِّمَّا نَزَّلْنَا عَلَى عَبْدِنَا فَأْتُواْ بِسُورَةٍ مِّن مِّثْلِهِ وَادْعُواْ شُهَدَاءكُم مِّن دُونِ اللّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ﴾(4)، قال الإمام الطبري-رحمه الله- تعليقاً على الآية الكريمة: «إن كنتم في شك في صدق محمد فيما جاءكم به من عندي أنه من عندي، فأتوا بسورة من مثله، وليستنصر بعضكم بعضاً على ذلك إن كنتم صادقين في زعمكم»(5).

المعنى الثالث: الدعاء، يقال: دَعَاهُ، دُعَاءً، وَدَعْوةً، وهو الرَّغْبَةُ إِلَى اللَّهِ ﷻ(6)، ومنه قوله: ﴿وَقَالَ رَبُّكُمُ ادْعُونِي أَسْتَجِبْ لَكُمْ﴾(7) قال الإمام البغوي -رحمه الله- في شرح الآية الكريمة:

---

(1) انظر: معجم مقاييس اللغة، ٢/٢٧٩، مادة: (دعو).

(2) سورة الكهف، الآية: (٥٢).

(3) انظر: المصباح المنير، ١/ ١٩٤، مادة: (دعوت).

(4) سورة البقرة، الآية: (٢٣).

(5) جامع البيان في تأويل آي القرآن، محمد بن جرير الطبري، تحقيق: أحمد بن محمد شاكر، مؤسسة الرسالة، ط١: ١٤٢٠هـ، ١/٤٠٢.

(6) انظر: لسان العرب، ١٤/ ٢٥٧، مادة: (دعا).

(7) سورة غافر، الآية: (٦٠).

«أي اعبدوني دون غيري أجبكم وأثبكم وأغفر لكم، فلما عبر عن العبادة بالدعاء جعل الإثابة استجابة»[١].

ويظهر مما سبق أنَّ الدُّعاء والنداء والاستغاثة تقتضي وجود الأركان الثلاثة، وهي: طالبٌ، ومطلوبٌ، وطلب، وتختلف مضامينها باختلاف سياقها، ففي الميدان الدعوي يتمثل الطالب في شخص الداعي إلى الله ﷻ، والمطلوب بالمدعو، والطلب بموضوع الدعوة.

ثانياً: الدعوة في الاصطلاح:

إنَّ مصطلح "الدعوة" من الألفاظ المشتركة التي تطلق على الإسلام الذي هو موضوع الدعوة، كما قال الله ﷻ: ﴿إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ﴾[٢]، وتطلق كذلك على: عملية نشر الإسلام، وتبليغه للناس، قال الله ﷻ: ﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ﴾[٣]، وسياق إيرادها هو الذي يحدد معناها، وتفصيلها على النحو التالي:

١- تعريف الدعوة بمعنى الإسلام: «هي الاستسلام لله ﷻ بالتوحيد، والانقياد له بالطاعة، والخلوص من الشرك»[٤].

٢- تعريف الدعوة بمعنى النشر والبلاغ، فقد عرَّفها شيخ الإسلام ابن تيمية -رحمه الله- بـ: «الدعوة إلى الإيمان به، وبما جاءت به رسله؛ بتصديقهم فيما أخبروا به، وطاعتهم فيما أمروا به»[٥]، وقيل هي: «الجهود التي تبذل لأجل تبليغ الناس رسالة الإسلام: عقيدة وشريعة وسلوكاً؛ لتطبيقها في واقع حياتهم، من خلال وسائل وأساليب مناسبة»[٦].

---

(١) معالم التنزيل في تفسير القرآن، محمد الحسين بن مسعود البغوي، تحقيق: عبد الرزاق المهدي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط١: ١٤٢٠هـ، ٤/١٢٠.

(٢) سورة آل عمران، الآية: (١٩).

(٣) سورة يوسف، الآية: (١٠٨).

(٤) شرح الأصول الثلاثة وأدلتها للإمام محمد بن عبد الوهاب، محمد بن صالح العثيمين، دار الثريا، الرياض، ط١: ١٤٢٤هـ، ص٦٨.

(٥) مجموع الفتاوى، أحمد بن عبد الحليم ابن تيمية، تحقيق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة النبوية، ١٤١٦هـ، ١٥/١٥٧.

(٦) السياحة ومعالم الدعوة إلى الله في المواقع السياحية، علي بن أحمد الأحمد، دار الرشد، الرياض، ص١٠.

ولعل التَّعريف الثَّاني هو الأرجح والأقرب، والأكثر إحاطة بأركان الدعوة؛ لأنَّه تناول "التبليغ" الذي يكون من الداعي إلى المدعو، ثم تطرق للموضوعات التي تضمنت: العقيدة، والشريعة، والسلوك، ثم خُتِم بالوسائل المادية والأساليب الكلامية، بينما جاء التَّعريف الأول مرتكزاً على المضامين الدعوية فقط.

ثالثاً: ألفاظ ذات ارتباط بمصطلح "الدعوة":

لقد تعدَّدَت المصطلحات التي تتقارب في جملتها مع مصطلح الدعوة من حيث الدلالة والمعنى؛ إلا أنَّها تختلف في اللفظ والمبنى، ومنها على وجه الإيجاز، ما يلي:

١- البلاغ:

والمعنى المراد من مصطلح التبليغ هو: «تبليغ رسالة الإسلام، وإيصالها للناس بوجه مشروع»[١]، وفيه قال الله ﷻ لنبيه محمد ﷺ: ﴿وَإِنْ مَا نُرِيَنَّكَ بَعْضَ الَّذِي نَعِدُهُمْ أَوْ نَتَوَفَّيَنَّكَ فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ وَعَلَيْنَا الْحِسَابُ﴾[٢]، بمعنى: إما نرينك، يا محمد في حياتك بعض الذي نعد هؤلاء المشركين بالله ﷻ من العقاب، أو نتوفينك قبل ذلك، فإنَّما عليك أنْ تنتهي إلى طاعة ربك، فيما أمرك به من تبليغهم رسالته، لا طلب صلاحهم ولا فسادهم، وعلينا محاسبتهم، فمجازاتهم بأعمالهم، إن خيراً فخير، وإن شراً فشر[٣].

فالبلاغ عملية مرتبطة بإيصال الرسالة، وغرس بذورها، أما جني ثمارها فهو موكل إلى الله ﷻ يهدي من يشاء، ويضل من يشاء.

٢- النصيحة:

ومما تعرف به النصيحة بأنها: «إرادة الخير للمنصوح»[٤]، وهي مأخوذة من نصح الرجل ثوبه: إذا خاطه، ونصحت العسل: إذا صفيته من الشمع[٥]. ونظراً لجلالة قدرها فقد قال عنها رسول الله ﷺ: (الدِّينُ النَّصِيحَةُ)[١].

(١) الدعوة: فئة المختصين في العلوم الشرعية، حمد بن ناصر العمار، كنوز إشبيليا، الرياض، ط١: ١٤٢٥هـ، ص٣١.

(٢) سورة الرعد، الآية: (٤٠).

(٣) انظر: تفسير القرآن العظيم، ٤/ ٤٧٢.

(٤) غذاء الألباب في شرح منظومة الآداب، محمد بن أحمد السفاريني، مؤسسة قرطبة، مصر، ط٢: ١٤١٤هـ، ١/ ٤٤.

(٥) انظر: المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج ، ١/ ١٢٩، ١٣٠.

٣- الحسبة:

وقد عرفها الإمام أبو الحسن الماوردي -رحمه الله- بأنها: «الأمر بالمعروف إذا ظهر تركه، والنهي عن المنكر إذا ظهر فعله»[٢]. وقد أشار رسول اللَّه ﷺ إلى أهمية هذه الشعيرة بقوله: (مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا، فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ؛ وَذَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانِ)[٣]، وهذا التدرج يؤكد على ضرورتها التي لا تسقط على مكلف بأي حال من الأحوال، كل بقدر استطاعته.

ومما سبق يظهر أنَّ الدعوة هي الإطار الجامع لكل من المصطلحات السابقة: الحسبة، والنصيحة، والبلاغ، والعلاقة كائنة بينهما في العموم والخصوص؛ فالدَّعوة هي الدائرة الكبرى التي يليها البلاغ في المرتبة، ثم النصيحة؛ لأنَّها إحدى ممارسات البلاغ، ولأنَّها لا تقيد بشروط كما في الحسبة التي جاءت أخيراً؛ لأنَّها مخصصة بوقت ظهور المنكر، أو ترك المعروف.

رابعاً: المواقع الدعوية:

المراد بالمواقع الدعوية في هذه الدراسة: هي مجموعة الصفحات التي يحيطها نطاق إلكتروني واحد؛ تهدف إلى خدمة الدعوة الإسلامية: إما علماً، أو عملاً، أو سلوكاً.

والمقصود بالعلم الذي تهدف بعض المواقع الدعوية إلى خدمته: هو موضوعات الدعوة إلى الله ﷻ من عقيدة، أو شريعة، أو أخلاق.

أما العمل فالمراد به: العناية بالجوانب العملية التطبيقية، مثل: التطبيقات الإلكترونية للوسائل الدعوية، وخطب الجمعة، ومكاتب الدعوة، والجمعيات الخيرية.

أمَّا السلوك فالمقصود به: اهتماماتها بالتعامل مع الآخر، مثل: التربية الإسلامية، والدعوة بمعناها الخاص.

---

(١) أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: الإيمان، باب: قول النبي ﷺ: الدين النصيحة)، رقم: (٥٧)، ١/٢١؛ ومسلم في صحيحه: (كتاب: الإيمان، باب: بيان أنَّ الدين النصيحة) رقم: (٥٥)، ١/٧٤.

(٢) الأحكام السلطانية والولايات الدينية، علي بن محمد الماوردي، دار الحديث، القاهرة، ص ٣٤٩.

(٣) أخرجه مسلم في صحيحه: (كتاب: الإيمان، باب: بيان أنَّ النهي عن المنكر من الإيمان وأن الإيمان يزيد وينقص)، رقم: (٤٩)، ١/٦٩.

المطلب الثاني: بدايات المواقع الدعوية:

نظراً لما كان يحف شبكة المعلومات العالمية في بداياتها من نظرات التوجس والخيفة، كان من الطبيعي أن يتأخر ظهور المواقع الدعوية على النحو التالي:

أولاً: كان أول المواقع الدعوية ظهوراً هو موقع لطيف "**www.latif.com**" الذي بدأت انطلاقته في عام ١٩٩٣م.

ثانياً: نشأ موقع مدينة الإسلام "**Islam city**" الذي يعد من أقدم المواقع الجيدة في أواخر عام ١٩٩٥م[1].

ثالثاً: بدأت المواقع الدعوية تأخذ مكانها على شبكة المعلومات العالمية، بحلول عامي ١٩٩٦م، و١٩٩٧م، لكنَّها كانت تفتقر إلى كثير من الإمكانيات، وكان أغلبها في الغرب من قبل الطلاب المسلمين؛ لذلك كان أغلبها جهوداً فردية تفتقر إلى الاحتراف والتخصص؛ لكنها كانت جهوداً مشكورة غطت بعض النقص الموجود، وأثمرت العديد من الثمرات الطيبة.

رابعاً: بدأت في عام ١٩٩٨م المؤسسات والجهات الإسلامية بالحضور الرَّسمي على شبكة المعلومات العالمية، وصاحب ذلك قيام عدد من المواقع الاحترافية المتميزة[2].

وكانت الشبكة ولا زالت تشهد ميلاد مواقع دعوية بين الحين والآخر، وبالمقابل تشهد على اختفاء مواقع دعوية أخرى!

المطلب الثالث: معالم أهمية المواقع الدعوية:

تكتسب المواقع الدعوية أهميتها من أهمية الدعوة إلى الله ﷻ؛ فقد أضافها الله ﷻ إلى نفسه تكريماً وتشريفاً، فقال ﷻ: ﴿يَدْعُوكُمْ لِيَغْفِرَ لَكُمْ مِنْ ذُنُوبِكُمْ﴾[3]، وكلف بها أشرف خلقه من أنبيائه ورسله -عليهم الصلاة والسلام-، كما قال ﷻ: ﴿وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ

---

(١) تعرفت بعض الفرق المنحرفة التي تظهر تحت مظلة الدعوة الإسلامية على أهمية الشبكة وخطورتها، فخرجت مواقع للأحمدية، والبهائية، ومنكري السنة النبويَّة، وكان أول المواقع هو موقع للأحمدية في كندا أنشئ أواخر عام ١٩٩٤م.
انظر: وسائل الدعوة إلى الله في شبكة المعلومات الدولية، إبراهيم بن عبد الحليم عابد، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قسم الدعوة والاحتساب، رسالة دكتوراه، ١٤٢٦هـ، ص٤.

(٢) انظر: وسائل الدعوة إلى الله في شبكة المعلومات الدولية، ص٥.

(٣) سورة إبراهيم، الآية: (١٠).

رَسُولًا أَنِ اُعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ﴾[1]، الذين جاءت دعواتهم مفصلة تفصيلاً شافياً كافياً، وما حصل لهم من الأذى والتكذيب، وصبرهم، ونصرهم، وحسن عاقبتهم في كتاب الله ﷻ، وبالمقابل لم يفصِّل عباداتهم، لا حج إبراهيم ﷺ، ولا صلاة موسى ﷺ، ولا صيام داود، فقد أخبر بها إجمالاً[2]؛ لأنَّ الدعوة كانت ولا زالت هي وسيلة تحقيق العبادة الصحيحة، لأجل ذلك كان أمرها ممتداً إلى أتباعهم، كما قال ﷻ: ﴿قُلْ هَٰذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي﴾[3]، فمن اتبع سبيل الرسول ﷺ في تبليغ الدعوة، كان لزاماً عليه أن يستثمر الوسائل المشروعة، والمناسبة لإيصالها؛ فقد اتخذ النبي ﷺ خاتماً عندما أراد أن يرسل الرسائل إلى حكام العالم يدعوهم فيها إلى الإسلام، يقول الصحابي الجليل أنس بن مالك ﷺ: (لَمَّا أَرَادَ النَّبِيُّ ﷺ أَنْ يَكْتُبَ إِلَى الرُّومِ، قِيلَ لَهُ: إِنَّهُمْ لاَ يَقْرَؤونَ كِتَابًا إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَخْتُومًا، فَاتَّخَذَ خَاتَمًا مِنْ فِضَّةٍ، فَكَأَنِّي أَنْظُرُ إِلَى بَيَاضِهِ فِي يَدِهِ، وَنَقَشَ فِيهِ: مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ)[4]، ومن هنا يتضح أنَّ النبي ﷺ استفاد مما توافر في زمانه من وسائل ممكنة ومناسبة لإبلاغ دعوته إلى النَّاس، ومن فضل الله تعالى الذي ﴿عَلَّمَ الإِنسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ﴾[5]، أن هيَّأ للإنسان اكتشاف بعض المخترعات الحديثة التي يمكن استخدامها في الدعوة[6]، ومنها المواقع الإلكترونية التي يسري من خلالها ركام هائل من المعلومات التي لا حصر لها، حتى كادت لا تدع بيت مدر، ولا وبر إلا دخلته، مما يجعلها على رأس هرم الوسائل، والميادين الدعوية، وأقواها نفاذاً؛ وقد قال الله ﷻ مؤكداً على مبدأ توظيف القوة لخدمة الدعوة الإسلامية: ﴿وَأَعِدُّواْ لَهُم مَّا اسْتَطَعْتُم مِّن قُوَّةٍ﴾[7] قال العلماء تعليقاً على الآية الكريمة: لقد جاءت كلمة

---

(١) سورة النحل، الآية: (٣٦).

(٢) انظر: مختصر الفقه الإسلامي في ضوء القرآن والسنة، محمد بن إبراهيم التويجري، دار أصداء المجتمع، الرياض، ط١١: ١٤٣١هـ، ص١٠٩٢.

(٣) سورة يوسف، الآية: (١٠٨).

(٤) متفق عليه، أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: الجهاد والسير، باب: دعوة اليهود والنصارى وعلى ما يقاتلون عليه)، رقم: (٢٩٣٨)، ٤/٤٥؛ ومسلم في صحيحه: (كتاب: اللباس والزينة، باب: اتخاذ النبي ﷺ خاتماً)، رقم: (٢٠٩٢)، ٣/١٦٥٧.

(٥) سورة العلق، الآية: (٥).

(٦) انظر: الدعوة إلى الله تعالى عبر شبكة الإنترنت، عبد الله بن محمد المطوع، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قسم الدعوة والاحتساب، ١٤٢١هـ، ص٣.

(٧) سورة الأنفال، الآية: (٦٠).

"قوة" هنا نكرة لا معرفة؛ لأنَّها تشمل كل سلاح معروف، أو سيعرف مع الزمن المتجدد[١]، فهي تتسع لكل قوة متطورة في أي شأن من شؤون الحياة، في كل زمان ومكان[٢]، والحِكمة ضالة كل مؤمن؛ فأنَّ وجدها فهو أحق بها؛ لذا فالدَّعوة الإسلامية الأحقُّ بتوظيف المواقع الإلكترونية من غيرها، خاصة أنها غدت أقرب وسيلة للتعريف بالإسلام، فاسم "محمد" ﷺ من أكثر الأسماء كتابة في محركات البحث، وقد لَحَظَ المراقبون إبَّان حملة الرسوم الكاريكاتورية المسيئة أنَّ كلمات، مثل: "من هو محمد؟"، و"الإسلام"، و"تنزيل القرآن" تكررت بشكل لافت للانتباه[٣].

ونظراً لأهميتها، فقد اعتنى غير المسلمين من النصارى واليهود، وأصحاب التوجهات الباطنيَّة في استغلالها بشكل ظاهر في نشر معتقداتهم، فالطائفة القاديانيَّة الضالة المسماة بالأحمديَّة ضربت الرقم القياسي في موسوعة "جينيس" للأرقام القياسية في استخدام مصطلح "الإسلام" في الشبكة، ومن جهة أخرى، فقد أشارت دراسة إلى أنَّ المواقع المسيحية صاحبة النفوذ الأكبر في الشبكة؛ حيث تحتل نسبة ٦٢%، وقد قال بابا الفاتيكان شخصياً: ينبغي للكنيسة أن تفيد من أي تطور تكنولوجي للتبشير بالمسيحية[٤].

فالمواقع المسيحية تزيد على المواقع الإسلامية بمعدل ١٢٠٠%، ويليها في التَّرتيب المنظمات اليهودية، بينما تساوى المسلمون مع الهندوس، حيث لم تزد حصَّة كل واحد منهما

---

(١) انظر: الإيمان بالقدر، علي محمد محمد الصلابي، المكتبة العصرية، ط١، ص١٨١.

(٢) انظر: مفهوم الجهاد في الإسلام، محمد بن سعد الشويعر، مجلة البحوث الإسلامية، العدد: (٣٢)، ص١٦٢.

(٣) انظر: الإنترنت والدعوة إلى الإسلام، محمد بن مسعد ياقوت، دار السلام، الرياض، ط١: ١٤٣٣هـ، ص١٩، ٢٠.

(٤) «في حوار مع المنصر المصري الشهير "زكريا بطرس" صاحب قناة الحياة، مع موقع "محاور" التنصيري سأله المحاور: ما رأي قداستك في وسائل الإعلام المسيحية، وكيفية تدعيمها من وجهة نظرك فيما يخص التبشير؟ فرد عليه بطرس قائلاً: الله عامل حاجات -بمعني سخر أشياء- ما كانت تخطر على البال، يعني أنا في يوم من الأيام تمنيت إن أنا أروح السعودية، وأخدم -يقصد ينصر-، فجهزت جواز سفر من غير العمة -غطاء الرأس الكهنوتي-، ولم أكتب اسمي فيه - القمص- بل كتبت زكريا بطرس بدون ألقاب، وحاولت مراراً أن أنا أروح السعودية عشان أغزو المكان، ولكن لم أتمكن! ويضيف: فلما جاءت التكنولوجيا، وعملوا البال توك دخلنا السعودية، ودخلت قلب مكة، ودخلنا المدينة غير المنورة -كما يقول أحرقه الله-».

المنصرون يفضلون التنصير الإلكتروني في الخليج، جمال عرفة، مقال منشور في موقع المسلم، ٢٦/ ٧/ ١٤٢٩هـ، **http://cutt.us/OeMR**.

على ٩٥% فقط!![1]، وهذه الإحصائيات نذير خطر على الدَّعوة الإسلامية، مما يؤكد على أهميَّة تكثير سواد الحق بإنشاء المواقع الدعوية، وضبطها بمعايير الجودة حتى تتصدر على تلك المواقع، أو على أقل تقدير منافستها، ومزاحمتها، فالحق أحق بالظهور والصدع.

المطلب الرابع: أصناف المواقع الدعوية:

بعد رصد جملة من المواقع الدعوية، واستقراء بعضها، يمكن تصنيفها من حيث الحجم، والتحديث، ونوع الملكية، إلى ثلاثة أصناف كالتالي:

أولاً: موقع شخصي يقوم به شخص واحد، ويكون هذا الموقع عادة قليل المحتوى، ولا يجري تحديثه إلا في فترات متباعدة.

ثانياً: موقع يقوم به عدة أشخاص، يتعاونون فيما بينهم لتصميمه وإخراجه، وعمل محتوياته، ويبقى أفضل من المذكور أعلاه.

ثالثاً: موقع احترافي تقوم بتمويله جهة أو شركة، ويكون ذا تصميم ومحتوى جيد، ومحتويات كبيرة، وقيمة، ويجري تحديثه بشكل دوري[2].

أمَّا تصنيف المواقع الدعوية باعتبار الجهة التي تتبعها، أو باعتبار نوع المحتوى، ومجال التخصص، أو باعتبار التقنية المستخدمة، فلها اثنا عشر صنفاً؛ ولهذا التصنيف اعتبارات متعددة في بعضها تداخل وتشارك، وهذا عرض موجز لحصيلة الجمع الأولي للمواقع الدعوية مقسمة على التصنيفات التالية:

أولاً: المواقع الدعوية ذات الصلة المباشرة بوزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد.

ثانياً: المواقع الدعوية التابعة لجهات حكومية ذات عناية بالعلم والدعوة.

ثالثاً: المواقع الدعوية لمكاتب الدعوة.

رابعاً: المواقع الدعوية للجمعيات الخيرية لتحفيظ القرآن الكريم.

خامساً: المواقع الدعوية للجوامع والمساجد.

سادساً: المواقع الدعوية للمؤسسات العلمية والدَّعوية، وشبكات الحوار.

---

(١) انظر: كيف تخدم الإسلام من خلال الإنترنت، تركي بن أحمد العصيمي، دار المعارج، الرياض، ١٤٢١هـ، ص١٥-٢٤.

(٢) انظر: كيف تخدم الإسلام من خلال الإنترنت، ص٥٨- ١٦٧.

سابعاً: المواقع الدعوية للملتقيات العلمية، والدعوية المتخصصة.

ثامناً: المواقع الدعوية للتعليم عن بعد، والمقارئ الإلكترونية.

تاسعاً: المواقع الدعوية للكتب الرقمية، والموسوعات الإلكترونية.

عاشراً: المواقع الدعوية التي تعنى بالوسائط الإسلامية.

حادي عشر: المواقع الدعوية التي تعنى بالمرأة والأسرة والتربية.

ثاني عشر: المواقع الدعوية التي تعنى بالمجلات والمدونات الدعوية[1].

وهذه الأصناف يجتمع بعضها تحت مظلة الدعوة بمفهومها العام المرادف للإسلام، والبعض الآخر ضمن إطار الدعوة إلى الله ﷻ بمفهومها الخاص.



(١) انظر: استقراء المواقع الدعوية ومعايير تقويمها، عبدالعزيز بن داخل المطيري، وزارة الشؤون الإسلامية، مؤتمر المواقع العربية السعودية عبر الإنترنت، ١٤٣٢هـ، ص٢١٩، ٢٢٠.

الباب الأول: الجانب النظري:

الفصل الأول: المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية:

ويشمل التالي:

المبحث الأول: الدعوة إلى الله ﷻ في المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية.

المبحث الثاني: الجودة في المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية.

المبحث الأول: الدعوة إلى الله ﷻ في المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية:

ويشمل التالي:

المبحث الأول: خصائص الدعوة إلى الله ﷻ في المواقع الإلكترونية.

المبحث الثاني: معوقات الدعوة إلى الله ﷻ في المواقع الإلكترونية.

المبحث الأول: الدعوة إلى الله ﷻ في المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية:

حينما دخلت الدعوة إلى عالم المواقع الإلكترونية، انطبعت بخصائص تتفرد بها دون غيرها، وتجلت بصفات قد لا تظهر في كثير من الوسائل والميادين الدعوية الأخرى، ومرت بعدد من العقبات التي تفرضها طبيعة المواقع أحياناً، أو القائمون عليها في أحيانٍ أخرى؛ لذا ناسب الوقوف في المطلب الأوَّل على تلك الخصائص الإيجابية، ثم الانتقال منها إلى العقبات السلبية التي تواجه الدعوة في المواقع الإلكترونية كما في المطلب الثاني.

المطلب الأول: خصائص الدعوة إلى الله ﷻ في المواقع الإلكترونية:

إن مما ينبغي كشفه وتوضيحه قبل عرض الخصائص التي تميزت بها الدعوة في المواقع الإلكترونية، هو الوقوف على مصطلح "الخصائص" بشيء من التعريف، لإجلاء مضامينه للأذهان.

أولاً: المقصود بمصطلح "الخصائص":

الخصائص في اللغة:

بعد الرجوع إلى معاجم اللغة العربية تبيَّن أنَّ الخصائص تأتي ضد التعميم، يقال: «خَصَّهُ بالشّيْءِ يَخُصُّه، خَصّاً، وخُصُوصاً»[1]، فهي الصفات المفردة التي تميز الشَّيء وتحدده[2]، يقال: فلان خص بكذا، أي أفرد به، ولا شركة للغير فيه[3].

ومن التَّعريف السَّابق يتضح أنَّ "الخصائص" تأتي بعدة معانٍ مترادفة، منها: التفرد، والتحديد، والتمييز، حيث يجمعها إطار موحد، وتلتقي في مصب واحد.

---

(١) لسان العرب، ٢٤/٧، مادة: (خصص).

(٢) انظر: معجم الصواب اللغوي دليل المثقف العربي، أحمد بن مختار عمر، عالم الكتب، القاهرة، ط١: ١٤٢٩هـ، ٣٥١/١، مادة: (خصائص)؛ معجم اللغة العربية المعاصرة، ٦٥٢/١، مادة (خصص).

(٣) انظر: تاج العروس، ١٧/ ٥٥٥، مادة: (خاص).

الخصائص في الاصطلاح:

لقد تعددت التَّعريفات الاصطلاحية للفظة "الخصائص"؛ نظراً لتعدد التخصصات العلمية التي تطرقت لها، إلا أنَّه يمكن تعريفها بشكل عام بأنها: تلك المميزات التي تختص وتتفرد بها الدعوة في المواقع الإلكترونية عن غيرها من الوسائل والميادين الدعوية الأخرى.

ثانياً: خصائص الدعوة في المواقع الإلكترونية:

تتفرد الدعوة في المواقع الإلكترونية بعديد من المميزات والخصائص، منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

أولاً: الجمع بين الدعوة الفردية والجماعية:

إنَّ من خصائص الدعوة عبر المواقع الإلكترونية إضفاء طابع شمولي في خطابها؛ وذلك بالجمع بين الدعوة الجماعية والفردية، كما كان ديدن الأنبياء -عليهم السلام- من قبل، فهذا أولهم ﷺ يرسم هذا المسلك الدعوي لهم، ولمن سار على نهجهم، كما قال عنه المولى ﷻ: ﴿إِنِّي دَعَوْتُهُمْ جِهَارًا۝ ثُمَّ إِنِّيَ أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَاراً﴾[١]، فقد جاء الجهر في الآية الكريمة بمعنى: إظهار الدعوة وإعلانها للجميع، والإسرار بمعنى: إتيان قومه في منازلهم[٢]، فالدعوة الجماعية يكون الخطاب فيها موجهاً إلى جماعة من النَّاس بقصد التأثير فيهم[٣]، وهي الطابع العام لخطاب المواقع الإلكترونية، وتشكل في صورة مقالات، وحلقات، وخطب، ودروس سواءً كانت مقروءة أو مسموعة، أمَّا الدعوة الفرديَّة فيكون الخطاب فيها موجهاً إلى شخص واحد[٤]، وهي الأقوى تأثيراً؛ لتكرار حدوثها، وإمكانية المداومة عليها، ويعد إتيان نوح ﷺ للمدعوين في منازلهم أحد صورها القديمة، وأمَّا صورها الحديثة، فهي تتشكَّل في التواصل الفردي عن طريق البريد الإلكتروني، وبرامج المحادثات، والمنتديات[٥]، وغيرها من الوسائل المتجددة التي تتضمن الاتصال الفردي المتبادل بين الداعي والمدعو في المواقع الإلكترونية.

---

(١) سورة نوح، الآية: (٨، ٩).

(٢) انظر: الجامع لأحكام القرآن، ٣٠١/١٨.

(٣) انظر: كيف ندعو الناس، عبد البديع صقر، المكتب الإسلامي، بيروت، ط٦: ١٣٩٩هـ، ص٢٦.

(٤) انظر: فقه الدعوة، بسام بن علي العموش، دار النفائس، عمان، ط١: ١٤٢٥هـ، ص٧٧.

(٥) انظر: اتجاهات طالبات الجامعة نحو استخدام الأدوات الحوارية بالإنترنت في الدعوة إلى الله ﷻ، هند بنت مصطفى شريفي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مؤتمر تعليم المرأة السعودية، الرياض، ١٤٣١هـ، ص٢١.

ثانياً: تعدد الوسائل والأساليب الدعوية:

تعدُّ صفحات المواقع الإلكترونية موسوعة تجمع بين طياتها كافة الأساليب الكلامية، ابتداءً بالحوار، والجدال، والمناظرة، ومروراً بالوعظ ترغيباً وترهيباً، وانتهاءً بضرب الأمثال، والتشبيه، والسَّرد القصصي، ويأتي هذا التلون في صورة مادة مقروءة، أو مسموعة، أو مشاهدة، تظهر عبر وسائل وتطبيقات متعددة ومتجددة، مثل: الكتب الإلكترونية التي تأخذ صيغتين: إما "**word** أو **pdf**"، ومثل: المحتوى السَّمعي الذي يكون على شاكلة: محاضرة، أو درس، أو خطبة، أو شعر، ومثل: العروض المرئية التي تتمثل في الفلاش "**flash**" أو الفيديو"**video**" أو الباوربوينت "**Power Point**"، ومثل: القنوات التَّفَاعليَّة التي تكون في المنتديات الحوارية، وغرف الدَّردشة، وحلقات التحفيظ، والدروس العلمية، ومثل: قنوات التواصل الاجتماعي التي من أبرزها، التويتر "**Twitter**"، والفيس بوك "**Facebook** ".

وهذا التَّعدُّد في الوسائل والأساليب الدعوية يضمن مخاطبة أكبر شريحة ممكنة من المدعوين، باختلاف أصنافهم، وأعمارهم، وميولهم، أسوة بالحبيب المصطفى ﷺ؛ حيث كان يلون الحديث لأصحابه ﵃، فيكون تارة سائلاً، وأخرى مجيباً، ومرة يجيب السائل بقدر سؤاله، ويزيد عما سأل، وأحياناً يضرب المثل، وقد يصحب كلامه بالقسم، وممكن يلفت السائل عن سؤاله لحكمة بالغة، ونوع في طرق التعليم تارة بالكتابة، وأخرى الرسم[(١)]؛ وذلك مراعاة لأحوال المدعوين المختلفة؛ لأنَّ هناك أشخاصاً يميلون إلى أسلوب دون آخر، أو وسيلة دون أخرى؛ لذا قال الإمام الشاطبي -رحمه الله-: لا بد من «النظر فيما يصلح بكل مكلَّف في نفسه، بحسب وقتٍ دون وقتٍ، وحالٍ دون حالٍ، وشخصٍ دون شخصٍ؛ إذ النُّفوس ليست في قبول الأعمال الخاصة على وزان واحد، كما أنَّها في العلوم والصنائع كذلك، فرب عمل صالح يُدْخلُ بسببه على رجل ضرراً أو فترة، ولا يكون كذلك بالنسبة إلى آخر، ورب عمل يكون حظُّ النفس والشيطانُ فيه بالنسبة إلى العامل أقوى منه في عمل آخر، ويكون بريئاً من ذلك في بعض الأعمال دون بعض»[(٢)]، وهذا ما ينطبق على تعدُّديَّة الوسائل

(١) انظر: الرسول ﷺ المعلم وأساليبه في التعلم، عبد الفتاح أبو غدة، دار البشائر، بيروت، ط٢: ١٤١٧هـ، ص٦٣، ٦٤.

(٢) الموافقات، إبراهيم بن موسى الشاطبي، تحقيق: مشهور بن حسن آل سلمان، دار ابن عفان، ط١: ١٤١٧هـ، ٢٥/٥.

والأساليب الدعوية المتاحة عبر المواقع الإلكترونية؛ حيث يمكن للمدعو اختيار الأسلوب الأبلغ تأثيراً، وتلقيه عبر الوسيلة الأكثر نفاذاً إلى مداركه.

ثالثاً: تخفيض التكاليف المادية:

لقد وفرت الدعوة عبر المواقع الإلكترونية كثيراً من التكاليف المالية التي تصرف للاطلاع على مصادر الدعوة المختلفة، حتى أثَّرت بدورها على الوسائل الدعوية الأخرى؛ فقد أرجع كثير من المهتمين بالتسجيلات الإسلامية، احتضار سوق الكتب والأشرطة بسبب انتشار المواقع الإلكترونية[1] التي تتيح المصادر الدَّعوية للجميع، حيث غدت صفحات الشبكة العالمية للمعلومات أكبر مكتبة عرفتها البشرية على الإطلاق، وقد كان يضربُ المثل سابقاً بضخامة مكتبة الكونجرس، فإذا بمكتبة الكونجرس واحدة من ملايين المكتبات التي تتيحها المواقع الإلكترونية عموماً[2].

ولا أدلَّ على ذلك مما كشفته إحصائية إحدى المكتبات التي عنيت بالمصادر الدعوية بأنَّ عدد زوار الموقع الرسمي شهريًا "١٧٠،٠٠٠" زائر، ونسبة ٦٠٪ منهم زوّار جدد، وعدد مرات تحميل الإصدار الرسمي للمكتبة: أكثر من "٧٠٠،٠٠٠" مرة، وعدد الكتب التي أضافها المتطوعون تجاوز "٤٥٠٠"كتاب بموقع المكتبة[3]، مما يؤكِّد احتلال تلك المواقع الإلكترونية رأس الهرم في وفرة المصادر الدعوية.

رابعاً: تخطي القيود التنظيمية:

إنَّ من خصائص الدعوة إلى الله ﷻ عبر المواقع الإلكترونية تخطي القيود التَّنظيميَّة التي تفرضها بعض المؤسسات، مثل: اشتراط الأذن والتصريح الرسمي من جهات موثوقة لديها، إضافة إلى الحرية والتقليل من نفوذ عين الرقيب البشري، التي قد تَسُنُّ قوانين وأحكاماً تشكل بدورها عائقاً يحول دون إيصال الدعوة، إلا بعد دخولها في عمليات من التنقيب، والمراجعة،

---

(١) انظر: التسجيلات الإسلامية بعيدة عن الساحة بأمر يوتيوب والفضائيات، محمد المصباحي، مقال منشور في صحيفة عكاظ الإلكترونية، العدد: (٤٢٣٣)، ٦/ ٣/ ١٤٣٤هـ، http://cutt.us/dSwM.

(٢) انظر: الإعلام الرقمي، ص١٧٧؛ الإعلام والإنترنت، محمود بن حامد خضر، دار البداية، عمان، ط١: ١٤٣٣هـ، ص٧٩.

(٣) انظر: عن المكتبة الشاملة، إعداد: إدارة الموقع، مقال منشور في موقع المكتبة الشاملة الرسمي، http://cutt.us/MVCQ

والتحوير؛ وقد تخرج في الأخير بصورة مبتورة أو مكسورة![1].

وبشكل عام، فإنَّ قيود النِّظام المدني تظهر ضعيفة في شبكة المعلومات العالمية، فهي الميدان الأرحب لحرية التعبير عن الرَّأي، والتوجه، والدعوة، إلا أنَّ هناك بعض الدول تقيدها بأنظمة بناء على توجهاتها، فمثلاً: فرضت المملكة العربية السعودية سياسة الحجب على المحتوى الذي يتجاوز الحدود الشرعية، أو الأخلاق الاجتماعية، وبالمقابل رفضت شركة غوغل حجب الفيلم المسيء للرسول ﷺ بحجة الحرية؛ إلا أنَّها خضعت لمطالب الحجب بعدما تلقت تهديدات بمقاطعتها من بعض الدول الإسلامية[2]، فالقيود التَّنظيمية في المواقع قد تكون إيجابية أحياناً، وتصبُّ في خدمة الدَّعوة، وقد تكون سلبية في أحيانٍ أخرى، وتشكل عوائق أمام الدعوة، إلا أنَّها تبقى في الأخير الميدان الأقل قيوداً، والأكثر حرية.

خامساً: تجاوز الحواجز النفسية:

إنَّ من خصائص تلقي الدعوة عبر المواقع الإلكترونية التغلُّب على كثير من الحواجز النفسية؛ حيث يعدّ عنصر جهالة الهويَّة للمدعو مساعداً في تخفيف دوافع الخجل التي قد تسبب في امتناعه عن السؤال، واستكشاف كثير من الأمور التي تدور في نفسه، مما يحرمه من خير كثير، إضافة إلى تخفيف بعض دواعي الهوى لدى المدعو الذي يتصف بالكبر والغرور؛ وعدم الرغبة في الظهور بمظهر الجاهل أمام الآخرين[3]؛ لأنَّ المواقع بطبيعتها تخفف وطأتها، فيكون أكثر تقبلاً لهذه للدعوة، وأقل انفعالاً، ومن جهة أخرى فإنَّ هناك من أرباب المناصب العالية يجدون حرجاً بسبب ضيق وقت التعلم، وتزاحم الأعمال من ثني الرُّكب للتَّلقي والتعلم من بعض الميادين الدعوية، وهذا الحرج يغيب في التَّلقي من المواقع؛ إضافة إلى ما يفرضه عنصر الخصوصية والسريَّة في التَّعامل مع المواقع من أمان نفسي للذين يعانون من الخوف والتَّهديد بسبب الضغوط السياسية، كما يحدث لبعض الأقليات الإسلامية المضطهدة في العالم.

(١) انظر: الإعلام والإنترنت، ص١٥١.

(٢) انظر: السعودية تهدد قوقل بحجب اليوتيوب، سعود الهواوي، مقال منشور في موقع عالم التقنية، ٢٠١٢/٩/١٨م، http://cutt.us/oplI

(٣) انظر: كيف نخدم الإسلام من خلال الإنترنت، ص ٢٥.

سادساً: تخطي الفروق الجنسية:

لقد أتيح للرَّجُل فرصة تلقي الدعوة، والقيام بها ما لم يتح للمرأة؛ نظراً لطبيعة المسؤوليات المناطة لكل منهما؛ لذلك: (جَاءَتِ امْرَأَةٌ إِلَى رَسُولِ اللَّهِ ﷺ، فَقَالَتْ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، ذَهَبَ الرِّجَالُ بِحَدِيثِكَ، فَاجْعَلْ لَنَا مِنْ نَفْسِكَ يَوْمًا نَأْتِيكَ فِيهِ تُعَلِّمُنَا مِمَّا عَلَّمَكَ اللَّهُ، فَقَالَ: اجْتَمِعْنَ فِي يَوْمِ كَذَا وَكَذَا فِي مَكَانِ كَذَا وَكَذَا، فَاجْتَمَعْنَ، فَأَتَاهُنَّ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ، فَعَلَّمَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَهُ اللَّهُ ﷻ)[1]، لكن مع تقدم الزَّمن، وتطور التكنولوجيا أُسِقطت تلك الفروق في عالم المواقع الإلكترونية، حيث يتاح فيها للمرأة داعية كانت أو مدعوة ما يتاح للرَّجل، إلا ما تفرضه بعض المواقع من تخصيص خطابها لجنس معين.

سابعاً: امتداد الحدود الجغرافية، والزمانية:

إنَّ من خصائص الخطاب الدعوي عبر المواقع الإلكترونية وصوله إلى مدى العالمية، مصداقاً لقول الرسول ﷺ :(لاَ تَقُومُ السَّاعَةُ حَتَّى يُقْبَضَ العِلْمُ، وَتَكْثُرَ الزَّلاَزِلُ، وَيَتَقَارَبَ الزَّمَانُ)[2]، وعلَّق سماحة الشيخ عبد العزيز بن باز –رحمه الله– على تقارب الزَّمان في الحديث الشريف بقوله: «يفسر بما وقع في هذا العصر من تقارب ما بين المدن، والأقاليم، وقصر المسافة بينها؛ بسبب اختراع الطائرات، والسيارة، والإذاعة، وما إلى ذلك، والله أعلم»[3]، لذا طالب الشيخ سعد الشَّثري –حفظه الله– الدعاة العاملين بالاستفادة من شبكة الإنترنت في نشر الدعوة، وقال: «إنَّها وسيلة سهلة، ورخيصة، وتصل إلى أكبر عدد من الناس في أي بقعة من الأرض»[4]، إضافة إلى ما تميزت به من تجاوز القيود التَّقليدية التي تقيد الوسائل الدعوية الأخرى، مثل: التَّلفزيون، والكتاب، والخطبة، فهذه تحدها حدود المكان الجغرافي، وتقيدها الفواصل الزمنية، فلا يتجاوز بعضها مساحة معينة من البسيطة، كما لا يستطيع الجميع

---

(١) متفق عليه، أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: الاعتصام بالكتاب والسنة، باب: تعليم النبي ﷺ أمته من الرجال والنساء مما علمه الله ليس برأي ولا تمثيل)، رقم: (٧٣١٠)، ٩/١١٠؛ ومسلم في صحيحه: (كتاب: البر والصلة والآداب، باب: من يموت له ولد فيحتسبه)، رقم: (٢٦٣٣)، ٤/٢٠٢٨.

(٢) أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: الاستسقاء، باب: ماقيل في الزلازل والآيات)، رقم: (١٠٣٦)، ٢/٣٣.

(٣) فتح الباري في شرح صحيح البخاري، أحمد بن علي العسقلاني، تعليق: عبدالعزيز بن عبدالله باز، وعلي بن عبدالعزيز الشبل، دار السلام، الرياض، ط١: ١٤٢٠هـ، ٢/٦٣٧.

(٤) محاضرة ألقيت في قاعة المحاضرات الكبرى في الأمانة العامة للندوة العالمية للشباب الإسلامي في الرياض، تقرير منشور في موقع صحيفة الاقتصادية الإلكترونية، ١٤٣٠/٧/٢٨هـ، http://cutt.us/ZC9cj.

الوصول إليها؛ لأنَّها غير مجانية، بخلاف شبكة المعلومات العالمية التي لا تحدها حدود المكان، وهي شبه مجانية في العادة(١)، فقد كان من الصعب على من يسكن في الغرب أنْ يحصل على كتاب موثوق، أو يُطالع مقالةً، أو بحثاً شرعياً، أو يسمع خطبة، أو درساً يتحدث عن الدعوة الإسلامية، قبل أنْ ييسر الله خروج هذه المواقع الإلكترونية؛ بل في دولة مثل بريطانيا بدأ المسلمون في توظيف البرامج التي تقدمها تلك المواقع لبث الأذان كرسالة صوتية، وذلك لمعرفة أوقات الصلوات في بلد لا يرتفع فيها صوت الأذان(٢).

ومما سبق يتَّضح السَّبب وراء تفوق الدعوة عبر المواقع الإلكترونية على كثير من الوسائل الدعوية الأخرى، ويساند هذا التفوق دراسة قارنت بين شبكة المعلومات العالمية، وبين وسيلة الهاتف، والتلفاز، وكان معيار المقارنة هو الفترة الزمنية لوصول ثمرات كل منها إلى "٥٠،٠٠٠،٠٠٠" من المستفيدين من بني البشر بها، فكانت النَّتائج كالتالي:

- احتاج الهاتف لبلوغ ذلك الرقم إلى ٧٤ سنة.
- احتاج التِّلفزيون لبلوغ ذلك الرقم إلى ١٣ سنة.
- احتاجت الشَّبكة لبلوغ ذلك الرقم إلى ٤ سنوات(٣).

ولو وسعنا نطاق المقارنة بين ماتقدمه المواقع الإلكترونية وبين مايقدمه الهاتف، والتلفاز في خدمة الدعوة إلى الله ﷻ لتفوقت المواقع الإلكترونية لما تميزت عنهم من مميزات سبق تفصيلها.

---

(١) انظر: الإعلام والإنترنت، ص٨١.

(٢) انظر: الإنترنت والدعوة إلى الإسلام، ص٢٢، ٢٣.

(٣) انظر: مواقع الإنترنت والثقافة العربية، سعاد بن محمد الهجرسي، مجلة الدراسات العربية في المكتبات وعلم المعلومات، العدد: (٢)، ٧/ ١٠.

المطلب الثاني: معوقات الدعوة في المواقع الإلكترونية:

قبل تفصيل القول في المعوقات التي تواجه الدعوة في المواقع الإلكترونية، ناسب الوقوف على تحرير مصطلح "المعوقات"، وبيان المراد منها في اللغة والاصطلاح، كما يلي:

أولاً: المقصود بمصطلح "المعوقات":

المعوقات في اللغة:

لقد جاءت المعوِّقات في معاجم اللغة العربية بمعنى: «الحبس، والصَّرف، والتثبيت»[1]؛ لذَّلك يقال: عاقه عن الشَّيء يعوقه عوقاً؛ أي: صرفه وحبسه، ومنه قوله ﷻ: ﴿قَدْ يَعْلَمُ اللَّهُ الْمُعَوِّقِينَ مِنْكُمْ﴾[2]، والمعوقين: هم قوم من المنافقين كانوا يثبطون أنصار النبي ﷺ، وذلك أنَّهم قالوا لهم: ما محمد ﷺ وأصحابه إلا أكلةَ رأسٍ، ولو كانوا لحماً لالتقمهم أبو سفيان رضي الله عنه وحزبه، فخلوهم، وتعالوا إلينا، فهذا تعويقهم إياهم عن نصرة النبي ﷺ[3].

المعوقات في الاصطلاح:

يظهر من التَّعريف اللغوي للمعوقات أنَّها تهدف إلى إيقاف أو إضعاف مسيرة العمل؛ لذا ناسب تعريفها بأنَّها تلك: «العقبات والموانع التي تحد من مسيرة الدعوة، وتعرقلها عن بلوغ هدفها»[4]، فكل ما تواجهه الدعوة في المواقع الإلكترونية من صعوبات بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة يحسب من المعوقات التي قد تضعفها، أو تحول دون تحقيق أهدافها.

ثانياً: معوقات الدَّعوة في المواقع الإلكترونية:

تواجه الدعوة إلى الله ﷻ عبر المواقع الإلكترونية عديداً من التحديات التي قد تأثر سلباً على مسيرتها، وتمنعها من المضي قدماً في تحسين مستوى أدائها، ومنها ما يلي:

---

(١) القاموس المحيط، ٩١٣/١، مادة: (عوق).

(٢) سورة الأحزاب، الآية: (١٨).

(٣) انظر: لسان العرب، ٢٨٠/١٠، مادة: (عوق).

(٤) الجهود العلمية والدعوية للشيخ عبد الرحمن السعدي، عبد الله بن محمد الرميان، دار المسلم، الرياض، ط١: ١٤١٩هـ، ص ١٣٥.

أولاً: غياب المرجعية:

إنَّ من العوائق التي تواجه الدعوة في المواقع الإلكترونية غياب المرجعية المتخصصة، وندرة المراكز، والمؤسسات الأكاديمية، والبحثية التي تعنى بإجراء الدراسات، والبحوث وفق أسس تقنية، وعلمية[1]، وإنْ كانت هناك بوادر ومحاولات من بعض المؤسسات، إلا أنَّها لم تسد كل الثغرات، ولم تلبِّ كافة الاحتياجات، كما كان في مشروع "خدمة الإسلام على الإنترنت- ١٤٢٢هـ" الذي جاء بميزانية مبدئيَّة مقدارها ١٦ مليون ريال قطري، للإسهام في سدَّ الفراغ الذي تعاني منه الدعوة في المواقع الإلكترونية عن طريق إجراء دراسات مسحية شاملة للمواقع الدعوية، ومحاولة علاج مايعتريها من قصور وخلل[2].

ولحق هذا المشروع عدة مبادرات تزعمتها مؤسسات داخلية وأخرى خارجية، كان من ضمنها المؤتمر التي أشرفت عليه وزارة الشؤون الإسلامية بعنوان: "المواقع الدعوية السعودية الإلكترونية- ١٤٣٢هـ"، بالإضافة إلى ندوة: "تقنية المعلومات والعلوم الشرعية- ١٤٢٨هـ" التي أشرفت عليها جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كذلك ما أسهمت به جامعة الدول العربية في مؤتمر: "الشريعة الإسلامية والإنترنت- ١٤٢٨هـ"، وهذه المحاولات لم ولن تغطي حاجة الدعوة في المواقع الإلكترونية للدراسات البحثية، والمرجعية العلمية، إلا إذا أردفت بمثلها، أو ضعفها؛ لأنَّ عالم شبكة المعلومات العالمية متغير، وقضايا الدعوة متجددة.

ثانياً: الضعف التقني:

حيث إن معظم المواقع الإلكترونية العربية تمضي وفق منهج التبعية لا الإبداع، واستهلاك التقنية لا الإنتاج، مما قد يشكل عائقاً يحول دون تقدمها؛ ولعلَّ هذا الضعف يعود إلى شح الأيدي العاملة ذات الكفاءة العالية في هذا المجال؛ فقد كشفت دراسة أصدرتها التنمية البشرية العربية سنة ٢٠٠٣م، أنَّه يقدر عدد مهندسي التقنية بـ ٣٧١ من بين كل مليون مواطن في الدول العربية، وبالمقابل، فإنَّ المعدل العالمي يقدر بـ ٩٧٩ مهندساً لكل مليون شخص، أي: ثلاثة أضعاف المعدل العربي!

---

(١) انظر: الدراسات الدعوية والتقنية المعاصرة، ناجي بن إبراهيم العرفج، الجمعية السعودية للدراسات الدعوية، ملتقى الدراسات الدعوية: الواقع والأمل، ١٤٢٩هـ، ص١٨٨، ١٨٩.

(٢) انظر: الإسلام والإنترنت، حامد الأنصاري، مقابلة منشورة في موقع يوسف القرضاوي الرسمي، ١٤٢٢/٥/٢هـ، http://cutt.us/4Ss9L

ولعلَّ من مبررات الضَّعف التِّقني هي سيادة اللغة الإنجليزية في التقنيات، وبرمجيات المواقع بصورة طاغية، فقد كشفت دراسة أجريت بداية الألفية الحالية أنَّ معدل استخدام اللغة العربية يمثل ستة من الألف من المواقع الإلكترونية بشكل عام[١]؛ وهذا ما يفسر الضَّعف العام في إنتاج، وإخراج، ومواكبة التقدم في برامج وتقنيات الدعوة في المواقع الإلكترونية.

ثالثاً: الاقتناعات الذاتية:

إنَّ ضعف الاقتناع من النقاط التي تقف عائقاً أمام توظيف المواقع الإلكترونية في الدعوة إلى الله ﷻ؛ فلدى بعض الدعاة ضعف، أو عدم اقتناع في استخدام التقنية أصلاً، إمَّا بسبب عدم إتقانهم لهذه الخدمة، أو عدم معرفتهم بالخدمات التي تقدمها، أو بسبب الخوف السَّلبي من استخدامها؛ فهناك من يتورع من الدُّخول إلى عالم التقنيات الحديثة؛ خوفاً من الوقوع في معصية، أو مشاركة في منكر، ومع أنَّ الاحتياط مطلوب[٢]، إلَّا أنَّ تورع الدُّعاة الأكفاء عن هذا الميدان، يحوله إلى ساحة فارغة يتصدرها صغار الأسنان، الذين فقهوا التقنية الحديثة؛ لكن لم ترسَخ أقدامهم في فقه الدعوة بعد؛ فيضرون من حيث يريدون النفع، ويسيئون من حيث يريدون الإحسان، لذا قال الرسول ﷺ: (الْبَرَكَةُ مَعَ أَكَابِرِكُمْ)[٣]، ومما يساند هذا الحديث الشريف قول الصحابي الجليل عمر بن الخطاب ﷺ: «ألا إنَّ الناس لم يزالوا بخير؛ ما أتاهم العلم عن أكابرهم»[٤]، حيث يتميز طلب العلم من الكبير بالعمق المعرفي الذي ينبع عن طول مدة تدارس العلم، والنضج الاجتماعي الناتج عن عمره الزمني.

---

(١) انظر: الإمكانيات التقنية في مواقع الصحف الإلكترونية العربية، رضا بن عبد الواحد أمين، مؤتمر الإعلام العربي والإنترنت، شرم الشيخ، ٢٠٠٦م، ص٦٥- ٦٨.

(٢) انظر: توظيف التقنية في الدعوة ضرورة، فوزية المحمد، مقال منشور في موقع صحيفة الدعوة الإسلامية الصحفية، العدد: (٢١٤٥)، ٢٩/ ٧/ ١٤٢٩هـ، http://cutt.us/tujn.

(٣) أخرجه ابن حبان في صحيحه: (كتاب: الصحبة والمجالسة، باب: استحباب التبرك للمرء بعشرة المشايخ أهل الدين والعقل)، رقم (٥٥٩)، صحيح ابن حبان بترتيب ابن بلبان، محمد بن حبان البُستي، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط٢: ١٤١٤هـ، ٣١٩/٢؛ قال الحاكم-رحمه الله-: «هذا حديث صحيح على شرط البخاري ولم يخرجاه»، ووافقه الذهبي، المستدرك على الصحيحين، محمد بن عبد الله النيسابوري، تحقيق: مصطفى عبد القادر عطا، مع تعليقات الذهبي في التلخيص، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١: ١٤١١هـ، ١٣١/١.

(٤) جامع بيان العلم وفضله، يوسف بن عبد الله القرطبي، تحقيق: أبي الأشبال الزهيري، دار ابن الجوزي، الرياض، ط١: ١٤١٤هـ، ٦١٥/١.

رابعاً: المواقع المعادية للدعوة الإسلامية:

لقد واجهت الدعوة الإسلامية منذ نشأتها ألواناً من العداوات، بدءاً بالإعراض عن قبولها، ومروراً بصد النَّاس عنها، وانتهاءً بالهجوم عليها، كما قال الله ﷻ: ﴿وقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لَا تَسْمَعُوا لِهَذَا الْقُرْآنِ وَالْغَوْا فِيهِ﴾[1]؛ أي بمعنى: قعوا فيه وعيبوه؛ لعلكم تغلبون محمداً ﷺ على قراءته، فلا يظهر، ولا يستميل إليه القلوب[2]، فكانوا يقومون بالمكاء، والتصفير، والتخليط في المنطق على رسول الله ﷺ إذا قرأ القرآن[3]، وهذا ديدن أعداء الدعوة على مرِّ الأزمان، فقد تعدَّدَت أساليب ووسائل الصد عنها حسب معطيات العصر، وجاءت المواقع الإلكترونية المعادية من أبرز تلك المعطيات؛ حيث إنَّها تهدف إلى مزاحمة الدعوة الإسلامية، والتضييق عليها حيناً، والهجوم عليها أحياناً أخرى، وقد بلغ عدد تلك المواقع عشرة آلاف موقع، كما كشفت إحدى الدراسات، وقُدِّرت الميزانيةُ المرصودة لها في جميع أنحاء العالم بنحو مليار دولار سنويًا[4]، لتخرج في الأخير على أربعة أصناف متفاوتة في العداوة، كالتالي:

أولاً: المواقع التي تنتهج الأسلوب العلمي، والحوار المنطقي، وأكثر من يتبنى هذا المواقع هم النصارى، فقد اهتموا أن تكون مواقعهم تناقش دين الإسلام بصورة تحليلية، وقد كرَّسوا لذلك جهوداً جبارة[5]، بدءاً بالعناية بدراسة القرآن؛ حيث يستلون منه بعد ليّ أعناق النصوص بأساليب ماكرة مبطنة، إضافة إلى محاولة سد ثغرات النصرانية، وإيجاد الأجوبة المناسبة للنقاط التي عادة ما تؤخذ ضدها، ثم إيجاد المراجع والكتب الملائمة التي يجري إدراجها في موقعهم، وإخراج صفحاتها بشكل جذاب، وأسلوب منمق، وهذا النوع هو أشد أنواع المواقع خطراً، وأقواها في التأثير على من ليس لديه العلم الكافي، فيكون بذلك صيداً

---

(١) سورة فصلت، الآية: (٢٦).

(٢) انظر: الجامع لأحكام القرآن، ١٥/ ٣٥٦.

(٣) انظر: تفسير القرآن العظيم، ٧/ ١٧٤.

(٤) انظر: الدعوة الإسلامية عبر الإنترنت، أحمد بن محمود أبو زيد، مقال منشور في شبكة الألوكة، ١٤٢٩/٣/٧هـ، http://cutt.us/CDQv.

(٥) فقد قامت شركة مايكروسوفت لبرامج الكمبيوتر العالمية، بتزويد المؤسسات التَّنصيرية ببرامج مجانية بقيمة خمسة ملايين دولار خلال عام ١٩٩٣م. انظر: التنصير يغزو العالم الإسلامي، أحمد بن عبد الله الرِّفاعي، مجلة البيان، العدد: (١٥٣)، ص٦٤.

سهلاً[١].

ثانياً: مواقع حاقدة ذات نبرة تحريضيَّة؛ حيث يغلب عليها طابع الاندفاع، وتفوح منها رائحة الكراهية المباشرة للدعوة الإسلامية، بخلاف الأولى التي تظهر اكتساءها بالخطاب العقلاني؛ فهي تصوب التهم من كل جهة، وتحشو الموقع بموضوعات كثيرة متفرقة، لا يربطها سوى فكرة واحدة، وهي الطعن، وتشويه صورة الدعوة الإسلامية، ولا تتورع أنْ تعرض صوراً مسيئة للمسلمين، أو الكتاب، أو الرسول ﷺ، كما كان من رجل الأعمال والكاتب الأمريكي "كريك وينن" حينما أصدر كتاباً باسم "نبي الخراب"، وبثه على عدة لغات في المواقع الإلكترونية، إضافة إلى نسخة صوتية على هيئة كتاب مسموع يصف النبي ﷺ المصطفى بأوصاف بشعة جداً[٢].

ثالثاً: مواقع تسمَّى باسم الإسلام لبعض الفرق المبتدعة؛ حيث يحمل هذا النوع من المواقع أسماء إسلامية، ويتخذ الشَّكل العام الذي تتخذه المواقع، والصفحات الإلكترونية الدعوية؛ ويحاول أنْ يوهم الزائر بأنَّ هذا هو دين الإسلام الصحيح، ويقوم أصحاب تلك المواقع بدس معلومات خاطئة عن الإسلام؛ بل إنَّهم لا يتورعون عن التَّلاعب في آيات القرآن، والحديث النبوي[٣]، بقصد التَّضليل والتشويه، ويكفي أنْ نعلم أنَّ المواقع الإلكترونية الأولى التي تتكلم

---

(١) ومن أساليبهم استغلال عنصر جهالة الهوية، لأجل التأثير على المدعوين، ومن ذلك إظهار من يخبر أنه كان على دين الإسلام، قبل أنْ يدخل المواقع، ويتعرف على حقيقة الدين النصراني ثم يعتنقه، ليجد السعادة والراحة والطمأنينة، والانفكاك عن ما يسمِّيه بقيود الإسلام وتعاليمه، ومنهم من يظهر أنه مازال على الإسلام إلا أنه متأثر بما يطرحه القس، ثم يظهر ازدياد تأثيره، واقتناعه بكلامه، وتراه يمكن من الكتابة ليعبر عن ابتهاله للرب أن يهديه طريق الحق، ليُختَم هذا المشهد –الذي يتكرر كثيراً– باعتناقه النصرانية وسط ابتهاج النصارى، وابتهال للرب أن يثبته.

انظر: التنصير عبر خدمات المحادثة في شبكة المعلومات العالمية، عبد الله بن عمر عبد الكريم، محمد بن موسى المجممي، حولية مركز البحوث والدراسات الإسلامية، السنة الثامنة، العدد: (٢٩)، ص٤٧٩.

(٢) انظر: الإنترنت والدعوة إلى الإسلام، ص١٠.

(٣) فهم على سبيل المثال لا الحصر يذكرون الترجمة الإنجليزية للآية القرآنية: ﴿وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا أُولَئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُهِينٌ﴾ سورة لقمان، الآية: (٦)، فيترجمون جميع الألفا في الآية السابقة إلى اللغة الإنجليزية ماعدا كلمة "الحديث" التي يكتبونها بالإنجليزية، كما هو، وهذا المصطلح الإنجليزي "hadith" يشير بالنسبة إلى غير العارفين باللغة العربية إلى أحاديث الرسول ﷺ؛ فيظن القارئ أنَّ المقصود في الآية= =الكريمة من «لهو الحديث» الذي يضل عن سبيل الله، هو حديث الرسول ﷺ –والعياذ بالله–. انظر: كيف نخدم الإسلام من خلال الإنترنت، ص٨٤.

باسم الدعوة الإسلامية سبقت إليها الفئات الضالة والمنحرفة، مثل: القاديانية، والصوفية، والبهائية[1].

رابعاً: مواقع يقوم عليهم مسلمون، إلا أنَّهم ذوو توجهات فكريَّة مشبوهة، قد تجاوزوا الحد إما تفريطاً أو إفراطاً، أو غلواً أو جفاءً، مثل: المواقع التي تتبنى الفكر الإرهابي الذي يقوم على تكفير الأعيان، والخروج على ولي الأمر من جهة، والمواقع التي تؤمن بالفكر العلماني والليبرالي الذي يدعو إلى تمييع الدين، والذوبان مع الغرب من جهة أخرى.

خامساً: القصور المادي[2]:

كما أن من خصائص الدعوة في المواقع الإلكترونية تخفيض التكاليف المادية، وتوفير أموال طائلة لمرتاديها، إلا أنَّ القيام بالدعوة في المواقع الإلكترونية في ذاته بحاجة لمن يدعمه، ويسانده مادياً؛ فقد جرت العادة أنْ تقوم الدعوة على متطوعين، أو متعاونين محتسبين، مما يجعلهم يعطونها فضول أوقاتهم، وهذا مما يُضعف من قوة الدعوة، وقد يحول دون نجاحها، فالدعم المادي خير معين للتفرُّغ بشكل رسمي[3]؛ مما يؤكِّد على أهمية رعاية الدعوة الإلكترونية مادياً من قبل الجهات المعنية بالشؤون الإسلامية، فإنَّ الوقف عليها باب عظيم من أبواب

---

(١) انظر: كيف نخدم الإسلام من خلال الإنترنت، ص٣١- ٤١.

(٢) وقد سُئِلَ فضيلة الشيخ عبد الله بن جبرين -رحمه الله- عن حكم دفع أموال الزكاة في دعم ميزانيات المواقع الإلكترونية ذات الطابع الدعوي، فأجاب: نرى، والحال هذه، جواز دفع الزكوات لدعم ميزانيات تلك المواقع؛ لأنها من سبيل الله ﷻ الذي هو أحد مصارف الزكاة؛ فإنَّ الدعوة إلى الله ﷻ، ورد شبهات المشركين، والمبتدعة من أقوى الأسباب للدخول في الإسلام، الذي هو القصد الأكبر من قتال الكفار، فليس القصد من القتال مجرد قتل الأفراد، ولا الاستيلاء على الأموال والبلاد؛ وإنَّما القصد دعوتهم إلى الله، وإدخالهم في الإسلام، ولهذا كان النبي ﷺ لا يُقاتل إلا بعد أنْ يبدأ بالدعوة إلى الإسلام، ولا شك أنَّ شبكة المعلومات العالمية قد سدَّت ثغرة علمية ودعوية على امتداد الساحة الإسلامية، حيث تمَّ دخول كثير من غير المسلمين في الإسلام، وتم رد كثير من الشبهات حول الإسلام، كما أنَّ لها أثرًا كبيرًا في تصحيح العقيدة والعبادات، فعلى هذا تدخل في سبيل الله، وتُصرف الزكاة في تثبيتها وتزويدها، ويتأكَّدُ على المسلمين القادرين أنْ يمدوا هذه الشبكة بما تيسر لهم من الصدقات والتبرعات حتى تُؤتي ثمارها، وتظهر آثارها، والله أعلم.

انظر: الموقع الرسمي لفضيلة الشيخ عبد الله بن عبد الرحمن الجبرين، الفتوى رقم: (١١٤٥٢)، http://cutt.us/QxsO.

(٣) انظر: استخدام الإنترنت في الدعوة إلى الله ونشر الإسلام، إعداد: مجموعة الدعوة إلى الله، مقال منشور في موقع مأساتنا والحل عودة ودعوة، ١٤٣٢/١١/٢هـ، http://cutt.us/wyp؛ المؤسسات الدعوية النسائية: الواقع والتطلعات، رقية بنت محمد المحارب، مجلة البيان، العدد: (١٥٠)، ص٦٠.

الخير، والجهاد بالمال؛ مما يستدعي توعية المحسنين بأثرها العظيم في تحقيق عالمية الدعوة، حتَّى تحظى بنصيبها من الدعم، والمساندة؛ للاستمرار، والمواصلة في العطاء[1]، خاصَّة أن الإعلانات لا تمثل مورداً يمكن الاعتماد عليه لتغطية جزء معتبر من نفقات أيِّ موقع دعوي؛ نظراً لعدم عمق واستقرار ثقافة الإعلان على الشَّبكة لدى المعلنين، حتى إنَّ بعض المعلنين يفضِّلون التبرُّع للموقع عن الإعلان فيه، حتى لو كانت قيمة التبرُّع تفوق بمراحل قيمة الإعلان[2].

سادساً: طغيان العمل الفردي:

إنَّ العمل الدَّعوي المؤسسي خير وأولى من الفردي، فكثير من المواقع الدعوية تقوم على جهود فردية، بحيث لا تتحقق فيها صفة التعاون والجماعية التي حث عليها القرآن الكريم في قول الله ﷻ: ﴿وتَعَاوَنُواْ عَلَى الْبرِّ وَالتَّقْوَى وَلاَ تَعَاوَنُواْ عَلَى الإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾[3]، وقول رسول الله ﷺ: (إِنَّ المؤْمِنَ لِلْمُؤْمِنِ، كَالْبُنْيَانِ يَشُدُّ بَعْضُهُ بَعْضًا)[4]، وكثير من العبادات تؤكِّد على معنى الجماعية والتعاون؛ كل ذلك يبعث رسالة مفادها أنَّ الجماعة هي الأصل؛ ولكن بسبب إهمال العلوم الإنسانية التي أفاد منها الغرب، أدَّى هذا الضعف إلى الجهل بالعمل المؤسسي ومقوماته، وأسباب نجاحه، حتى غدا العمل مجرد ردود أفعال غير مدروسة، أو عواطف غير موجهة[5]، مما لا يتناسب مع تحديات الواقع، فالأعداء الذين يواجهون الدعوة الإسلامية يواجهونها من خلال عمل مؤسسي منظم، تدعمها جهات اتخاذ قرار متقدمة، فهل يمكن أن يواجه هذا الكيد بجهود فردية[6]!

---

(١) انظر: أثر الوقف على الدعوة إلى الله ﷻ، خالد بن هدوب المهيدب، دار الوراق، بيروت، ط١: ١٤٢٥هـ، ص٣٥٥.

(٢) انظر: الخطاب الإسلامي في عالم مفتوح: خبرة المواقع السَّلفية الجديدة، هاشم جعفر، وسام فؤاد، مؤتمر الإنترنت والشريعة الإسلامية، مصر، ٢٠٠٧م، ص١٧٥.

(٣) سورة المائدة، الآية: (٢).

(٤) متفق عليه: أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: الأدب، باب: تعاون المؤمنين بعضهم ببعض)، رقم: (٦٠٢٦)، ١٢/٨؛ ومسلم في صحيحه: (كتاب: البر والصِلة والآداب، باب: تراحم المؤمنين وتعاطفهم وتعاضدهم)، رقم: (٢٥٨٥)، ١٩٩٩/٤.

(٥) انظر: العمل المؤسسي: معناه ومقومات نجاحه، عبد الحكيم بن محمد بلال، مجلة البيان، العدد: (١٤٣)، ص٤٦.

(٦) انظر: بين العمل الفردي والعمل المؤسسي، عبد الله المسلم، مجلة البيان، العدد: (١١٧)، ص٣٨.

إنَّ الدعوة عبر المواقع الإلكترونية تحتاج إلى مؤسسات حقيقية قوية تتسم بالإثمار المتميز والناضج، وباستيعاب كثير من الشخصيات الجيدة في برامج مناسبة، وإلا فإن النتيجة هي ضياع كثير من الفُرص الإيجابيَّة النَّاجمة عن العمل المؤسسي الذي يمتاز بمزايا عدة على العمل الفردي[1]، ومنها على سبيل المثال لا الحصر:

أولاً: الاستقرار النِّسبي للعمل الدعوي المؤسسي، أمَّا الفردي فيتغير بتغير اقتناعات الأفراد، ويتغير بذهاب قائد ومجيء آخر، إما ضعفاً وقوة، أو مضموناً واتجاهاً.

ثانياً: عدم الاصطباغ بصبغة الأفراد، ذلك أنَّ العمل الفردي تظهر فيه بصمات صاحبه واضحة، فضعفه في جانب من الجوانب، أو غلوّه في آخر، أو إهماله في ثالث لابدَّ أنْ ينعكس على ذات الموقع.

ثالثاً: يمتاز العمل المؤسسي بالقرب من الموضوعية في الآراء أكثر من الذاتية؛ ذلك أنَّ جو المناقشة والحوار الذي يسود العمل المؤسسي يفرض على أصحابه أنْ تكون لديهم معايير محددة وموضوعية للقرارات، وهذه الموضوعية تنمو مع نمو النقاشات والحوارات، أمَّا العمل الفردي، فمرده قناعة القائم بالعمل في المواقع الدعوية؛ فلذلك كان الاجتهاد الجماعي كثيراً ما يكون أقرب للتسديد، وقابلاً للتجديد والاستمرار؛ لأنَّه ينقح الأفكار، ويحسن درجة الوعي، وترشيد المحاكمة العقلية[2]، مصداقاً لقوله ﷻ: ﴿وَأَخِي هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّي لِسَاناً فَأَرْسِلْهُ مَعِيَ رِدْءاً يُصَدِّقُنِي إِنِّي أَخَافُ أَن يُكَذِّبُونِ﴾[3] أي: وزيراً، ومعيناً، ومقوياً لأمري، يصدقني فيما أقوله وأخبر به؛ لأنَّ خبر اثنين أنجع في النُّفوس من خبر واحد[4]، وفي هذا المعنى قال أحد البلغاء: «العاقل من أضاف إلى عقله عقول العلماء، وإلى رأيه آراء الحكماء؛ فالعقل الفرد ربما زل، والرأي الفذ ربما ضل»[5].

---

(١) انظر: العمل الفردي سيبقى ملحاً، فيصل بن علي البعداني، مجلة البيان، العدد: (٢٢٥)، ص٦.

(٢) انظر: ثقافة العمل الخيري كيف نرسخها وكيف نعممها، عبد الكريم بكار، دار السلام، القاهرة، ط١: ١٤٣٣هـ، ص١٥، ١٦.

(٣) سورة القصص، الآية: (٣٤).

(٤) انظر: تفسير القرآن العظيم، ٦/٢٣٦.

(٥) أدب الدنيا والدين، علي بن محمد الماوردي، دار مكتبة الحياة، ١٩٨٦م، ص٣٠٠.

رابعاً: العمل المؤسسي أكثر وسطية؛ إذ هو يجمع بين كافة الطاقات والقدرات التي تتفاوت في اتجاهاتها وآرائها، مما يسهم في اتجاه الرأي نحو التوسط غالباً، أما العمل الفردي، فإنه حين يُتوسط في أمر يُتطرف في آخر كما هي طبيعة غالب البشر(١).

ورغم ما يتمتع به العمل المؤسسي من مميزات؛ إلا أن ذلك لا يمنع القول بوجود مواقع دعوية بإدارة فردية ناجحة، مثل موقع: "صيد الفوائد" لكن وجود أمثاله نادر، والنادر لا حكم له.



(١) انظر: العمل المؤسسي: معناه ومقوماته نجاحه، ص٤٦.

المبحث الثاني: الجودة في المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية:

ويشمل التالي:

المبحث الأول: مبادئ الجودة في في المواقع الإلكترونية.

المبحث الثاني: أهداف الجودة في المواقع الإلكترونية.

المبحث الثاني: الجودة في المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية:

لقد فرضت التطورات التقنية المتلاحقة على عالم المواقع الإلكترونية ضرورة مواكبة موجة التحديثات المستمرة، والخروج بها من إطار إدارة الأفراد إلى المؤسسات؛ حتى تتكيف مع التحديات المعاصرة، وتنجح في تسديد الاحتياج، وتلبية ما ترمي إليه الجودة من غايات، لذا كان الحديث في المطلب الأول من هذا المبحث حول مبادئ إدارة الجودة في المواقع الإلكترونية، ومراحل تطبيقها، ثم التطرق إلى الأهداف التي ترمي إليها الجودة من المواقع الإلكترونية في أرض الواقع.

المطلب الأول: مبادئ إدارة الجودة في المواقع الإلكترونية:

إنَّ لكل علم أصوله، ولكل بناء قواعده، والجودة من العلوم التي قامت على مرتكزات تستند عليها، ومبادئ تستقي منها أصول الإتقان، ومعاني الإحسان، وقبل الولوج إلى تفاصيلها، ناسب الوقوف على مصطلح "المبادئ" بشيء من التَّعريف والتَّوضيح، كما يلي:

أولاً: المقصود بمصطلح "المبادئ":

المبادئ في اللغة:

بعد استقراء بطون كتب اللغة تبين أنَّ مصطلح "المبادئ": مفرد مبدأ، ومبدأ الشيء، أولُّه، ومادته التي يتكون منها؛ كالنَّواة مبدأ النَّخل، والحروف مبدأ الكلام، ومبادئ العلم، أو الفن، أو الدستور، أو القانون، قواعده الأساسية التي يقوم عليها، ولا يخرج منها[1].

المبادئ في الاصطلاح:

ويقصد بالمبادئ في اصطلاح الجودة: «هي تلك الأسس والأفكار التي يتم الاستناد عليها عند إجراء الإصلاحات والتَّغيرات؛ حيث تعكس أفضل الممارسات الواجب تنفيذها

(١) انظر: المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، دار الدعوة، ١/٤٢، مادة (بدأ).

لتحقيق الجودة»[١]، فهي بمثابة الأرضيَّة التي تنطلق منها المواقع الإلكترونية في إحكام أمرها، وبناء جودتها.

ثانياً: مبادئ إدارة الجودة في المواقع الإلكترونية:

لقد جاءت إدارة الجودة مرتكزة على مبادئ عدة، منها ما أجمع عليه الباحثون، ومنها ما اختلفوا فيه؛ فهناك من صنَّف المبدأ كمطلب للجودة، ومنهم من رأى المطلب مبدأ، وبعد استقراء تلك الفروع تبين أنَّ للجودة خمسة مبادئ تستند عليها، ويتولد منها عدة مطالب، وفيما يلي نبذة موجزة لها:

المبدأ الأول: التزام القيادة بالجودة:

إنَّ وجود الاقتناع لدى إدارة المواقع الإلكترونية بصلاحية الجودة يورث الإيمان بها؛ والإيمان هو الركيزة لأداء العمل، فهو الحافز الدَّاخلي الذي يساعد الإدارة في التحول من النَّمط التقليدي إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة، وتوفير كافة متطلباتها، سواء كانت تنظيمية، أو مادِّية، أو بشريَّة، من منطلق قوله ﷻ: ﴿وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ﴾[٢].

ويعد اقتناع الإدارة وحدها غير كافٍ لتطبيق الجودة؛ لأنَّه يقع على كاهلها مسؤولية نشر ثقافتها بين العاملين فيها، لقوله ﷺ: (كُلُّكُمْ رَاعٍ، وَمَسْؤُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ)[٣]، وممَّا يسهم في إشاعة هذه الثقافة إعداد "دليل الجودة"، وهو: وثيقة تحدد سياسة الجودة العامة في الموقع، وأهدافها، ومعاييرها، ونظم الجودة فيها[٤]؛ حتى تتكوَّن أرضيَّة خصبة للعاملين يمكن من خلالها بناء العمليات الإدارية من: تخطيط، وتنظيم، وتوجيه، وأخيراً الرقابة.

---

(١) الجودة الشاملة في التعليم العام: المفهوم والمبادئ والمتطلبات، بدرية بنت صالح الميمان، الجمعية السعودية للعلوم التربوية والنفسية، مؤتمر الجودة في التعليم العام، القصيم، ٢٠٠٧م، ص١٥.

(٢) سورة الأنفال، الآية: (٦٠).

(٣) أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: العتق، باب: العبد راع في مال سيده)، رقم: (٢٥٥٨)، ٣/١٥٠، واللفظ له؛ ومسلم في صحيحه: (كتاب: الإمارة، باب: فضيلة الإمام العادل وعقوبة الجائر والحث على الرفق بالرعية والنهي عن إدخال المشقة عليهم)، رقم: (١٨٢٩)، ٣/١٤٥٩.

(٤) ويشتمل الدَّليل على: وصف الهيكل التنظيمي، والمسؤوليات، والصلاحيات، وتوضيح سياسة الجودة، وأهدافها، ومبادئها، ومعاييرها في الموقع.

انظر: دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الآيزو ٩٠٠٠، مأمون سليطي، سهيلا إلياس، دار الفكر المعاصر، بيروت، ط١: ١٤١٩هـ، ص١٦٧.

وهذه العمليات المتسلسلة مستخلصة باستقراء مجريات إدارة الجودة؛ إذ أنَّ دورة الجودة تبدأ بالتخطيط، ثم تسير وفق نظام ثابت؛ لذلك يعقب التَّخطيط تنظيم، ثم يليه التوجيه، وختامها الرقابة[(١)]، والالتزام بهذه العمليات من أهم متطلبات الجودة التي يمكن تفصيلها على النحو التالي:

أولاً: التخطيط الإستراتيجي:

يعدُّ التَّخطيط الإستراتيجي ركناً أساسياً في منظومة الجودة، وهو آية في الوضوح واستقامة الطريق لدى المواقع الإلكترونية، فهو عبارة عن: «قرارات ذات أثر مستقبلي، وعملية مستمرة ومتغيرة، ذات فلسفة إدارية، ونظام متكامل»[(٢)]، وبالتَّخطيط تعرف المواقع مكانتها، وإلى أين هي ذاهبة، ومن أيِّ الطرق، ومتى ستصل لأهدافها -بمشيئة الله-، وقد أثبتت التَّجرِبة الميدانية أنَّ البعض يهوّن من شأن التَّخطيط العلمي للبرامج، إمَّا بلسان الحال، أو بلسان المقال، بل قد يعدُّون ذلك لوناً من ألوان الترف المعرفي الذي لا ينفع؛ لذا يميل هذا النوع من المؤسسات إلى الفردية من جانب، وإلى العشوائية من جانب آخر، ويتسم بضعف الرؤية من جانب ثالث؛ مما قد يؤدي إلى ضعف الثمرة، وقلة البركة[(٣)].

وتظهر الملامح الأولى للتخطيط الإستراتيجي في المواقع الإلكترونية في صياغة الرؤية والرسالة والأهداف، التي تجتمع لتمثل أركان التخطيط الأمثل الذي تنطلق منه عمليات التنظيم، والتوجيه، والرقابة التي تأتي عادة ترجمة عملية تطبيقية لتلك المضامين العلمية النظرية.

أركان التخطيط الإستراتيجي:

يتكون التخطيط الإستراتيجي من ثلاثة أركان رئيسة، كالتالي:

الركن الأول: تحديد الرؤية:

يراد بالرؤية تلك الصُّورة الذهنية التي تتطلَّعُ لها المواقع الإلكترونية، وتحثُّ الخطى للوصول إليها في المستقبل عبر مسيرة طويلة، وهي لا تبدو حقيقة الآن؛ بل ستصبح -بمشيئة الله- في

---

(١) انظر: أصول الإدارة الشرعية، محمد بن عبده القباطي، بيت الثقافة، ط١: ١٤٢٤هـ، ص٦٦.

(٢) كيف تكتب خطة إستراتيجية، طارق بن محمد السويدان، محمد بن أكرم العدلوني، دار قرطبة، الرياض، ص١٩.

(٣) انظر: العمل الدعوي الخيري: رؤية في آفاق التطور، أحمد بن عبد الرحمن الصويان، كتاب منشور في المكتبة العربية الإلكترونية، ص٩، ١٠، http://cutt.us/Qlz8.

المستقبل؛ لذلك لابد أنْ يراعى في صياغتها الطموح والتحدي، إضافة إلى الواقعيَّة، والصدق، والاختصار، والتعبير عن الهدف العام للموقع.

وتكمُن الأهمية وراء بناء "الرؤية" في كونها حجر الزاوية للخُطَط التي سيكون الانطلاق منها؛ لكونها تحدِّدُ المرئيات المستقبلية؛ فقد قامت جامعة يل "yale" بدراسة على خرِّيجيها ممن كانت لهم رؤية، وممن لم تكن لهم كذلك عند تخرجهم، فوجدت أن نسبة الذين لديهم رؤية ٣%، والباقي لم تكن لديهم أيَّة رؤية في حياتهم بعد التخرُّج، وبعد مضي ٢٠ عاماً من التخرج اكتشفوا أنَّ الذين حققوا النَّجاح هم من كانت لهم رؤية، وقد تفوقوا على أقرانهم الـ ٩٧% ممن لم تكن لهم رؤية قط[1].

الركن الثاني: تحديد الرسالة:

الخطوة التالية بعد تحديد الرؤية يأتي بيان رسالة الموقع، ويمكن تلخيص معناها بـ: رسالة للجميع تخبرهم: من نحن؟ وكيف نعمل؟

وتكمن الأهمية وراء تحديد الرسالة في تبسيط مهمة اتخاذ القرارات، وتأطير نطاق العمل، وترسيخ روح الثقة من قبل العاملين في المواقع الإلكترونية؛ نتيجة للوضوح الذي ترسمه الرسالة في الاتجاهات والأنشطة التي يقومون بها.

ومما يجد الإشارة إليه أنَّ وجود الرِّسالة في الموقع لا يعني أنَّ هذه الرسالة فاعلة لكي يمكن توظيفها لتحقيق أهدافها؛ حيث لا بد أنْ تعكس الرِّسالة محتويات الموقع، فيتم الإجابة بين طياتها على الأسئلة التالي:

- لماذا جرى إنشاء الموقع؟ أو ما الغرض من وجوده؟
- من هم الفئة المستفيدة التي يستهدفها الموقع من خطابه؟
- ما الذي يقدمه الموقع؟
- ماذا يميز الموقع عن غيره من المواقع الإلكترونية؟
- كيف يسعى الموقع إلى تحقيق رسالته على أرض الواقع؟

---

(١) انظر: التخطيط الاستراتيجي: عرض نظري وتطبيقي، مجيد الكرخي، دار المناهج، الأردن، ١٤٢٩هـ، ص٧٧-١١٨.

وقد يبدو للوهلة الأولى أنَّه لا فرق بين الرُّؤية والرِّسالة، وقد يرى البعض أنهما وجهان لعملة واحدة؛ إلا أن بينهما اختلافاً يكمُنُ في أنَّ الرؤية هي صورة المستقبل للموقع، بينما الرسالة تتكلَّمُ عن الأهداف اللازمة لبلوغ تلك الصورة تبعاً، وإذا شبهنا الرسالة والرؤية برحلة من مكان لآخر؛ فإنَّ الرِّسالة هي الرِّحلة بمحطاتها المختلفة من نقطة البداية إلى النهاية، أمَّا الرؤية، فهي المحطة النهائية التي تنتهي عندها هذه المرحلة.

فالرِّسالة تتكلَّم عن الحاضر والمستقبل، بينما الرؤية محصورة في المستقبل؛ فالعلاقة بينهما قائمة على العموم والخصوص.

الركن الثالث: تحديد الأهداف:

إنَّ الأهداف تركِّزُ عادة على النتائج، والتي تلخص بإيجاز ووضوح ما تسعى المواقع الإلكترونية إليه، فالأهداف كلمة أو عبارة مجتزأة من الرِّسالة جرى توسيعها؛ لكي تعبر عما تريد الرسالة تحقيقه، وبها تصبح الرسالة واقعية وملموسة.

ومما يجدر الإشارة إليه في بناء الأهداف أنْ يراعى صياغتها بصورة علمية؛ بحيث تكون محددة، واقعيَّة، ملائمة، قياسيَّة، ولا تقل عن ستة أهداف، ولا تزيد عن ثمانية، منبثقة من رؤية الموقع ورسالته[1].

وفي الحقيقة أنَّ المواقع الإلكترونية إذا كانت بلا أهداف قد تحقق شيئاً، ولكن لن تصل إلى النَّجاح الذي يمكن أنْ تصله إذا ما سارت على هدي أهداف واضحة، ومحددة بزمن، وبقياس يكشف ما إذا تم تحقيق الهدف أم لا؟

وقد كشفت دراسة أنَّ سبب فشل كثير من المواقع الإلكترونية كان نتيجة عدم تحديد الأهداف منها بوضوح منذ البداية؛ بالرغم مما جرى صرفه عليها من مال وجهد، حيث أنَّه كثيراً ما تتداخل الأهداف بتداخل المصالح، أو بتنوع الرغبات، فيتشتت العمل بين أهداف كثيرة ومتنوعة، بلا ترتيب أيها المهم؟ وأيها الأقل أهمية؟ كما أنَّه لا يمكن قياس مدى نجاح الموقع في رسالته، ويبقى الحكم عرضة للأهواء، والشكليات[2] التي لا تعكس منهجاً علمياً صادقاً في تقويم جودة المواقع الإلكترونية.

---

(١) انظر: التخطيط الإستراتيجي: عرض نظري وتطبيقي، ص٧٧- ٢٦٥.

(٢) انظر: سر النجاح في بناء وتأسيس المواقع الإلكترونية، عماد بن عمر سرحان، العبيكان، الرياض، ط١: ١٤٣٣هـ، ص٢٥.

ومما سبق يتضح أنَّ من مزايا بناء الرؤية والرِّسالة والأهداف في المواقع الإلكترونية توجه اهتمام العاملين إلى النَّتائج النهائية، وليس ما يقومون به لتحقيق النتائج، فهي توسع أفق الفكر، وتمد البصر خارج دائرة الوقت الحاضر، وتساعد على تحديد مستوى قياسي للرقابة، وتحول دون إهدار الوقت[1]، وتعين على بناء خُطَّة إستراتيجية متكاملة وفاعلة للمواقع الإلكترونية.

ثانياً: التنظيم:

يستمدُّ التَّنظيم أهميته من كونه الوعاء الذي تمارس من خلاله إدارة المواقع الإلكترونية مهامها، لتنفيذ الخطة التي سبق تحديدها، فهو: «الشكل الذي تبدو فيه أيُّ جماعة إنسانية لغرض تحقيق هدف مشترك»[2]، فحينما يختلُّ التَّنظيم؛ تضعف الجودة، إمَّا بسبب التعارض في المهام، أو تداخلها، أو افتقارها إلى الوضوح، ويمكن اختصار وظيفة التنظيم في المهام التالية:

١- تحديد إطار الموقع الإلكتروني، والوحدات الإدارية فيه، والأعمال التي تتكون منها كل وحدة.

٢- تقسيم العمل بين العاملين في الموقع.

٣- بناء الهيكل التَّنظيمي بمستوياته المختلفة.

٤- تحديد المسؤوليات لكل وحدة في الهيكل التنظيمي.

٥- تحديد العلاقات التنظيمية بين الوحدات، وبين المستويات التنظيمية[3].

إذاً، فعملية التَّنظيم هي العمليَّة التي تحدِّد المهام التَّفصيلية التي يتبناها الموقع، ثم تبين الخطوط العريضة للعاملين؛ بحيث يكون لكل عامل مسار محدد، لا يتداخل ولا يتصادم مع الآخر.

---

(١) انظر: فن التخطيط وأثره في حياة الداعية، يحيى بن عبيد ثماني الخالدي، دار القاسم، الرياض، ص١١؛ كيف تكتب خطة إستراتيجية، ص٤٧.

(٢) الإدارة عملية ونظام، كامل بربر، المؤسسة الجامعية، بيروت، ط١: ١٤١٦هـ، ص ٨٣.

(٣) انظر: أصول التنظيم والأساليب، محمد بن شاكر عصفور، دار الشروق، جدة، ط٧: ١٤٠٨هـ، ص٢١٧، ٢١٨؛ مبادئ إدارة الأعمال، محمد بكري، جامعة بنها، قسم إدارة أعمال، ٢٠٠٧م، ص٢٩، ٣٠.

ثالثاً: التوجيه:

إنَّ ممارسة إدارة المواقع الإلكترونية للتخطيط والتنظيم مفردة، يجعلها مجرد قوالب جامدة لا معنى لها، ما لم تُحرِّك جهود العاملين نحو تنفيذ المهام وفقاً للخُطَط المحددة، وفي إطار التنظيم المعتمد، وعليه فالمقصود بالتوجيه: «الانطلاق بالتَّنظيم لتنفيذ الخطة، أو السير بالجماعة لتحقيق المقاصد المرسومة»[1]، ويمثِّل التَّوجيه أولى المراحل التنفيذية لتحقيق الجودة، ولا يتسم التوجيه بالجودة إلا إذا توافرت فيه المرتكزات التالية:

١- فهم طبيعة السلوك البشري، واستخدام النمط القيادي المناسب؛ فلكل مقام مقال.

٢- مراعاة الجوانب الإنسانية عند ممارسة التوجيه[2]، كما قال الله ﷻ: ﴿وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا﴾[3]، ومن خلال هذا المبدأ يتجلَّى المستوى العقلي لإدارة الموقع الإلكتروني من خلال مدى إدراك دوافع سلوك العاملين، وكشف مستواها السلوكي والأخلاقي في أسلوب التوجيه.

رابعاً: الرقابة:

تعدُّ الرِّقابة المتطلب الختامي لدورة الجودة في المواقع الإلكترونية، وعليها ينبني الحكم النهائي، فهي: «التأكد من كفاءة العملية، وتأديتها لما هو مستهدف منها على الوجه المطلوب»[4]، أو بمعنى آخر: متابعة العاملين للتثبُّت من مدى كفاءة العمليات في المواقع الإلكترونية، تطبيقاً لقول الصحابي الجليل عمر بن الخطاب رضي الله عنه: «أرأيتم إن استعملت عليكم خير من أعلم ثم أمرته بالعدل فيكم، أكنت قضيت ما علي؟ قالوا: نعم، قال: لا، حتى أنظر في عمله أَعَمِلَ بِمَا أَمَرْتُهُ أم لا»[5]، وبطبيعة الحال، فإنَّ الرقابة تتفرَّع إلى قسمين، وهما:

---

(١) أصول الإدارة الشرعية، ص٨٩.

(٢) انظر: مبادئ إدارة الأعمال، ص١٥٢، ١٥٣.

(٣) سورة البقرة، الآية: (٨٣).

(٤) الجودة الشاملة في العمل الإسلامي، بدوري بن محمود الشيخ، دار الفكر العربي، القاهرة، ط١: ١٤٢١هـ، ص١٠٩.

(٥) كنز العمال في سنن الأقوال والأفعال، علاء الدين بن علي الشاذلي، تحقيق: بكري حياني، مؤسسة الرسالة، القاهرة، ط٥: ١٤٠١هـ، ٥/ ٧٦٨.

١-**رقابة وقائية:** وهي التي تركز على الوقاية، والمنع بدلاً من التَّفتيش عن الأخطاء؛ عن طريق مبادرة إدارة المواقع إلى معرفة المشكلات، وتوقعها قبل وقوعها، ووضع الأنظمة الوقائية التي تمنع حصولها.

٢- **رقابة علاجية:** وهي الرقابة التي تقوم على وضع اليد على الداء، لتشخصه، ثم تصف له الدواء[١].

والإدارة النَّاجحة في المواقع الإلكترونية هي التي تصب جلَّ اهتمامها في الرقابة الوقائية، حتى لا تضطر إلى الوقوع في الإشكالات التي تستنزف طاقتها وأوقاتها في تشخصيها وعلاجها.

المبدأ الثاني: مشاركة العاملين:

إنَّ مما يسهم في إنجاح تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشَّاملة في المواقع الإلكترونية ارتفاع مستوى جودة "مشاركة العاملين" فيها؛ لأنَّهم الأداة الحقيقية، والقوة الفاعلة، كما قال الرسول ﷺ: (الْمُؤْمِنُ الْقَوِيُّ خَيْرٌ وَأَحَبُّ إِلَى اللَّهِ مِنْ الْمُؤْمِنِ الضَّعِيفِ، وَفِي كُلٍّ خَيْرٌ)[٢]، لأجل ذلك يجب تفعيل دور العاملين بطريقة تشعرهم بالأهمية؛ بحيث تكون مشاركتهم جوهرية، وليست شكلية؛ ويكون ذلك من خلال تبني مفهوم "دوائر الجودة" الذي يراد منه: مجموعة صغيرة من العاملين في المواقع الإلكترونية يؤدُّون عملاً متشابهاً أو مترابطاً، يتقابلون بشكل دوري بهدف تحديد وتحليل وحل مشكلات الجودة[٣]، من منطلق قوله ﷻ: ﴿وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ﴾[٤]، وتتبلور مزايا تطبيق "دوائر الجودة" في تجديد الأفكار؛ لأنَّها بمنزلة تعليم متبادل، وإعطاء أفضل المعلومات لتعدد المصادر، وإيجاد فرصة أفضل لاحتواء الأخطاء وتصحيحها، والإحساس بروح الجماعة، والانتماء بين العاملين[٥].

---

(١) انظر: الجودة الشاملة في التعليم العام: المفهوم والمبادئ والمتطلبات، ص٢٦، ٢٧.

(٢) أخرجه مسلم في صحيحه: (كتاب: القدر، باب: الأمر بالقوة وترك العجز والاستعانة بالله ﷻ وتفويض المقادير لله ﷻ)، رقم: (٢٦٦٤)، ٢٠٥٢/٤.

(٣) انظر: إدارة الجودة الشاملة في الفكر الإسلامي المعاصر، عبد الرحمن بن إبراهيم الجويبر، مطابع الرشيد، المدينة المنورة، ط٣: ١٤٢٩هـ، ص٥٨، ٥٩.

(٤) سورة الشورى، الآية: (٣٨).

(٥) انظر: ثقافة المعايير والجودة في التعليم، ص٣٧.

ويتكون مبدأ "مشاركة العاملين" في المواقع الإلكترونية من عدة متطلبات، منها على سبيل المثال لا الحصر:

أولاً: التركيز على التخصص:

إنَّ الاختلاف والتباين بين العاملين في المواقع الإلكترونية يستلزم تفويض المهام بينهم بناءً على مستوياتهم؛ ليتحقَّق متطلب من أهم متطلبات الجودة، وهو التركيز على التخصص[1]، كما قال المولى ﷻ: ﴿نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ﴾[2]، لذا كان القائد الأعلى محمد ﷺ يكشف عن طاقات أصحابه ﭫ، ويخصصها بمصطلحات محددة، كما في قول الرسول الله ﷺ: (أَرْحَمُ أُمَّتِي بِأُمَّتِي أَبُو بَكْرٍ، وَأَشَدُّهُمْ فِي أَمْرِ اللَّهِ عُمَرُ، وَأَصْدَقُهُمْ حَيَاءً عُثْمَانُ بْنُ عَفَّانَ، وَأَعْلَمُهُمْ بِالحَلَالِ وَالحَرَامِ مُعَاذُ بْنُ جَبَلٍ، وَأَفْرَضُهُمْ زَيْدُ بْنُ ثَابِتٍ، وَأَقْرَؤُهُمْ أُبَيُّ بْنُ كَعْبٍ، وَلِكُلِّ أُمَّةٍ أَمِينٌ؛ وَأَمِينُ هَذِهِ الأُمَّةِ أَبُو عُبَيْدَةَ بْنُ الجَرَّاحِ)[3]، وهذا المتطلب يعني أنْ يكون التفويض للمهام والأعمال في عملية التَّنظيم بناء على القدرات العقلية، والمهارات الشخصية، والمستوى العلمي، والميول النفسية للعاملين.

ثانياً: تطوير الكفاءة:

يتحقَّقُ تطوير كفاءة العاملين عن طريق تحديد معارفهم، ومهاراتهم ابتداءً، ثم تطويرها بالتدريب؛ لأنَّ التحسين المستمر يقتضي الاستزادة دورياً بالعلم، والمهارات العملية، كما قال ﷻ: ﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾[4]؛ والتدريب المراد هنا: هو ذلك الجهد المنظم، والمخطط له؛ بهدف تزويد العاملين بمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم بمعارف تهدف إلى إكسابهم مهارات تؤدي إلى تحسين مستوى جودة المواقع الإلكترونية[5].

---

(١) انظر: الجودة الشاملة في العمل الإسلامي، ص١٤٠.

(٢) سورة الزخرف، الآية: (٣٢).

(٣) أخرجه الترمذي في سننه: (كتاب: المناقب، باب: مناقب معاذ بن جبل، وزيد بن ثابت، وأبي بن كعب، وأبي عبيدة بن الجراح ﭬ)، رقم: (٣٧٩٠)، ٥/٦٦٤؛ قال الحاكم: «إسناده صحيح على شرط الشيخين»، ووافقه الذهبي، المستدرك على الصحيحين، ٣/٤٧٧.

(٤) سورة طه، الآية: (١١٤).

(٥) انظر: إمكانية تطبيق إدارة الجودة الشاملة لتطوير الأداء في المعاهد الأمنية، عبد الكريم بن ضيف الله الحربي، جامعة أم القرى، قسم الإدارة والتخطيط، رسالة دكتوراه، ١٤٢٤هـ، ص٦٧.

ثالثاً: تحفيز العاملين:

يتحقَّقُ رضا العاملين بشحذ هممهم لتأدية العمل بجودة عالية، بواسطة تطبيق نظام للتَّحفيز يقوم على مكافأة العاملين المتميِّزين في الأداء، كما قال الله ﷻ: ﴿وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى۝ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى۝ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَى﴾[(١)]، فوجود الحافز شيءٌ أساسيٌّ في تحسين مستوى جودة العمل؛ بحيث يزيد المحسن إحساناً، ويشجِّعُ المقصر على التَّحسين والتَّطوير، من منطلق قوله ﷺ: ﴿إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا﴾[(٢)]، ولكي يقع الحافز موقعاً جيداً، ينبغي مراعاة وضوح هدفه، وحسن اختيار وقته، وملاءمتة لحاجة العامل، ومكافأته لمستوى أداء العمل؛ كما قال ﷻ: ﴿وَلِكُلٍّ دَرَجَاتٌ مِمَّا عَمِلُوا وَلِنُوَفِّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ﴾[(٣)]، ثم إن الحافزَ المادِّيَّ لا يوفي كل احتياجات العاملين؛ لذلك كان لابدَّ من تدعيمه بالحوافز المعنوية[(٤)]، كما قال الرسول ﷺ: (إِنَّكُمْ لَنْ تَسَعُوا النَّاسَ بِأَمْوَالِكُمْ، وَلَكِنْ يَسَعُهُمْ مِنْكُمْ بَسْطُ الْوَجْهِ، وَحُسْنُ الْخُلُقِ)[(٥)]، قال الإمام الصنعاني -رحمه الله-: «لا يتمُّ لكم شمول الناس بإعطاء المال؛ لكثرة الناس، وقلة المال، فهو غير داخل في مقدور البشر، ولكن عليكم أن تسعوهم، ببسط الوجه، والطلاقة ولين الجانب، وخفض الجناح، ونحو ذلك، مما يوجب التَّحَابَّ بينكم؛ فإنه مراد الله»[(٦)]، ومما يرفع من تلك المعنويات تبيين الرَّابط بين عمل العامل، والأثر المترتِّب عليه، وأنَّه يشكل إضافة نوعية؛ مما يحفِّزه على الإنجاز، ويشعره أنَّه لا يؤدِّي عملاً روتينياً لا طائل ولا فائدة منه، وبأنه

---

(١) سورة النجم، الآية: (٣٩- ٤١).

(٢) سورة الكهف، الآية: (٣٠).

(٣) سورة الأحقاف، الآية: (١٩).

(٤) انظر: إدارة الجودة الشاملة في الفكر الإسلامي المعاصر، ص١٧٧.

(٥) أخرجه البزار في مسنده: (حديث أبي حمزة أنس بن مالك ﵁)، رقم: (٩٣١٩)، البحر الزخار، أحمد بن عمرو البزار، تحقيق: محفوظ الرحمن بن زين الله وآخرون، مكتبة العلوم والحكم، المدينة المنورة، ط١: ١٤٢٤هـ، ١٦/ ١٩٣؛ قال الألباني: «حديث حسن لغيره»، صحيح الترغيب والترهيب، محمد ناصر الدين الألباني، مكتبة المعارف، الرياض، ط٥، ٣/٩.

(٦) سبل السلام، محمد بن إسماعيل الصنعاني، دار الحديث، ٢/٦٩٦.

يقف على ثغر من الثغور يخشى أنْ يؤتى من قبله[1].

المبدأ الثالث: تحقيق رضا العميل المستفيد "المدعو":

إنَّ السبيل الأول لتحقيق رضا العميل، هو السَّعي نحو تحقيق رضا رب العالمين ﷻ[2]؛ وذلك من منطلق حديث رسول اللَّه ﷺ: (مَنِ الْتَمَسَ رِضَى اللَّهِ بِسَخَطِ النَّاسِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، وَأَرْضَى النَّاسَ عَنْهُ، وَمَنِ الْتَمَسَ رِضَا النَّاسِ بِسَخَطِ اللَّهِ سَخَطَ اللَّهُ عَلَيْهِ، وَأَسْخَطَ عَلَيْهِ النَّاسَ)[3]؛ فمن جعل نفسه من حزب الله ﷻ لا يخيب[4]؛ لأنَّ السعي نحو تحقيق رضا الله ﷻ يقتضي التَّشمير عن ساعد الجد في إتقان العمل، ومراعاة مقتضياته، والالتزام بضوابطه، مما يسهم في كسب رضا العميل المستفيد، ونيل احترامه، الذي يقتضي تحقيق المتطلبات التالية:

أولاً: التَّعرُّف على العميل المستفيد "المدعو"، ويقصد بالعميل المستفيد الذي تسعى المواقع في إرضائه: «الشخص الذي يستلم الخدمة، أو المنتج»[5]، ويتجلى في شخصية المستفيد الذي تستهدفه المواقع في خطابها، الذي يمكن تحديده بناء على تخصص الموقع، مثل: الديانة، أو الجنس، أو العمر، وغيره.

ثانياً: التَّعرُّف على احتياجات العميل المستفيد "المدعو"، وقد أولى رسول اللَّه ﷺ هذا المتطلب أهميته من خلال وصيته إلى رسوله الصحابي الجليل معاذ بن جبل ﷺ حين بعثه إلى اليمن التي قال فيها: (إِنَّكَ تَقْدَمُ عَلَى قَوْمٍ أَهْلِ كِتَابٍ، فَلْيَكُنْ أَوَّلَ مَا تَدْعُوهُمْ إِلَيْهِ عِبَادَةُ اللَّهِ ﷻ، فَإِذَا عَرَفُوا اللَّهَ، فَأَخْبِرْهُمْ أَنَّ اللَّهَ قَدْ فَرَضَ عَلَيْهِمْ خَمْسَ صَلَوَاتٍ فِي يَوْمِهِمْ وَلَيْلَتِهِمْ، فَإِذَا فَعَلُوا، فَأَخْبِرْهُمْ أَنَّ اللَّهَ فَرَضَ عَلَيْهِمْ زَكَاةً مِنْ أَمْوَالِهِمْ وَتُرَدُّ عَلَى فُقَرَائِهِمْ، فَإِذَا أَطَاعُوا بِهَا،فَخُذْ

(١) انظر: تحفيز الأفراد للعمل الدعوي: علم وفن، مقال منشور في موقع بصائر الإلكترونية، ٦/١/٢٠١١م، http://cutt.us/xMZ9؛ الجودة الشاملة في العمل الإسلامي، ص٦٨.

(٢) انظر: الجودة الشاملة في التعليم العام: المفهوم والمبادئ، والمتطلبات، ص٢١.

(٣) أخرجه ابن حبان في صحيحه: (كتاب: البر والإحسان، باب: ذكر رضاء الله ﷻ عمن التمس رضاه بسخط الناس)، رقم: (٢٧٦)، ١/٥١٠؛ قال الألباني: «حديث صحيح»، التعليقات الحسان على صحيح ابن حبان، محمد ناصر الدين الألباني، دار باوزير، ط١/ ١٤٢٤هـ، ١/٣٢٩.

(٤) انظر: تحفة الأحوذي بشرح جامع الترمذي، أبو العلاء بن محمد المباركفوري، دار الكتب العلمية، بيروت، ١/٨١.

(٥) الجودة الشاملة في الفكر الإسلامي والإدارة المعاصرة، ص١٠١.

مِنْهُمْ وَتَوَقَّ كَرَائِمَ أَمْوَالِ النَّاسِ)[1]، ومن الحديث يتبين أن احتياج المشركين من الدعوة غير احتياج الموحدين، ثم إن الموحدين يتفاوتون في احتياجهم بناءً على مدى النقص الذي يجتاحهم.

ثالثاً: فتح قنوات التَّواصل، بين القائمين على المواقع الإلكترونية، والعملاء المستفيدين، والاهتمام بالتغذية الراجعة التي يقصد بها: «عملية تزويد الفرد بمعلومات عن سير أدائه بشكل منظم، ومستمر»[2]، والتركيز على التَّفاعل السَّريع، من خلال تحسين زمن الاستجابة لتساؤلاتهم، وتحقيق طلباتهم، وأخذ رغباتهم بعين الاعتبار، وجعلهم في سلم الأولويات.

رابعاً: ترجمة الاحتياجات إلى معايير.

خامساً: إنشاء العمليات الخاصة للتفعيل وتطبيق المعايير على أرض الواقع[3].

ومما سبق يتَّضح أن ملخص مبدأ رضى العميل يبدأ بالتعرُّف عليه أولاً، ثم تحديد احتياجاته التي ينتظرها من الموقع؛ عن طريق فتح منافذ التواصل معه، وإذعان السَّمع لصوته، وتحويل ذلك إلى معايير قياسية، وأخيراً تنفيذها على أرض الواقع.

المبدأ الرابع: التحسين المستمر:

إنَّ المقصود بالتَّحسين المستمر الذي تسعى إليه الجودة في المواقع الإلكترونية هو: «بذل الجهود للتطوير، والتحسين بشكل مستمر دون توقف»[4]، وهو تحسين تدريجي خطوة خطوة؛ ويؤكد على هذا المبدأ قول رسول اللّه ﷺ: (كَانَ أَحَب العَمَلِ إِلَى رَسُولِ اللَّهِ ﷺ الَّذِي يَدُومُ

(١) أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: الزكاة، باب: لا تؤخذ كرائم أموال الناس في الصدقة)، رقم: (١٤٥٨)، ١١٩/٢، واللفظ له؛ ومسلم في صحيحه: (كتاب: الإيمان، باب: الدعاء إلى الشهادتين وشرائع الإسلام) رقم: (١٩)، ٥١/١.

(٢) أثر التغذية الراجعة المقدمة بعد أداء الاختبارات الصفية، مراد بن حسن صالح، جامعة النجاح الوطنية بنابلس، كلية التربية، رسالة ماجستير، ١٤٢٤هـ، ص٤.

(٣) انظر: تصور مقترح لتوظيف مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المدارس الثانوية، نعمة بنت عبدالرؤف منصور، الجامعة الإسلامية بغزة، قسم أصول التربية، رسالة ماجستير، ١٤٢٦هـ، ص ٣٨؛ ثقافة المعايير والجودة في التعليم، ص٣٨.

(٤) إمكانية تطبيق إدارة الجودة الشاملة لتطوير الأداء في المعاهد الأمنية، ص٥٥.

عَلَيْهِ صَاحِبُهُ)[١]، مما يتطلب درجة عالية من الصَّبر والمثابرة، ووضعاً عقلياً يختلف كثيراً عن النَّماذج العقلية السَّائدة؛ لأنَّ التحسين المستمر يقتضي التجديد، والإبداع، واختراع آليات جديدة، والتَّغيير في أشكالها، إذ لبها ومضمونها لا يتغير، بيد أنَّ ما يحف هذا اللب من أساليب، أو وسائل، أو تقنيات، وأدوات، كل ذلك داخل ضمن التَّحسين المستمر تأصيلاً وتفريعاً؛ فالزمن تغير من حولنا، والحياة تبدلت[٢]، والبقاء على القديم يعني الزوال.

وحتى تؤتي عملية التحسين ثمارها في المواقع الإلكترونية لا بد أن تتحقق فيها المتطلبات التالية:

أولاً: ليس لعملية التَّحسين المستمر نهاية؛ فهي مستمرة مادام الموقع الإلكتروني قائماً.

ثانياً: أنَّ التَّحسين المستمر عملية شاملة لجميع المجالات: الرئيسة، والعلميَّة، والإدارية، والفنيَّة، والبرمجيَّة، والتنظيميَّة في الموقع الإلكتروني.

ثالثاً: التَّحسين المستمر عملية مشتركة تحتاج إلى جهود جميع من يعمل في الموقع الإلكترونية.

رابعاً: لا يعني عدم وجود أخطأ توقف التحسين؛ بل التصحيح، والتعديل[٣].

فالتَّحسين المستمر بشكل عام دلالة على مدى قدرة المواقع الإلكترونية على تسخير مستحدثات التقنية، وتغلغل مفهوم الجودة الشَّاملة في ممارساتها الإدارية، وعمق الإدراك للإسلام الذي يقوم على تبني مفهوم الإتقان للأعمال الدينية والدنيوية، كما قال الصحابي الجليل عبد الله بن عمر –رضي الله عنهما–: «واحرث لدنياك كأنك تعيش أبداً، واعمل لآخرتك كأنك تموت غداً»[٤].

المبدأ الخامس: اتخاذ المنهج العملي في اتخاذ القرارات:

يعد التزام المنهج العلمي في اتخاذ القرارات من المبادئ التي تعتمد عليها الجودة في المواقع الإلكترونية، ويقصد بالقرار هنا: «الفصل بين عدة اختيارات متاحة، وتفضيل إحداها؛ بناءً

---

(١) أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: الرقاق، باب: القصد والمداومة على العمل)، رقم: (٦٤٦٢)، ٩٨/٨، واللفظ له؛ ومسلم في صحيحه: (كتاب: صلاة المسافرين وقصرها، باب: فضيلة العمل الدائم من قيام الليل وغيره) رقم: (٧٨٣)، ٥٤١/١.

(٢) انظر: فقه الدعوة في الغرب، علي بن أحمد الريسوني، وزارة الأوقاف، المملكة العربية السعودية، ص٧.

(٣) انظر: تصور مقترح لتوظيف مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المدارس الثانوية، ص١٤٢، ١٤٣.

(٤) النكت الدالة على البيان في أنواع العلوم والأحكام، أحمد محمد الكَرَجي، دار القيم، ط١: ١٤٢٤هـ، ٩٥/٤.

على صناعة مسبقة، ومبنية على معلومات دقيقة وكافية»[1]، فاتخاذ القرار عملية معقَّدة؛ نتيجة لاختلاف طبيعة المشكلة التي تواجه القائمين على المواقع الإلكترونية، وتباين المواقف تجاهها، وتعدُّد مداخلها، وأساليب اتخاذ القرار فيها.

وبشكل عام، فالقرار الفعَّال في الجودة يجب أن يستند على الحقائق العلمية، لا الأهواء الشخصية، ولا الاتجاهات الذاتية، بحيث يتضمن الإجابة على التَّساؤلات الثَّمانية التالية: ماذا؟ ولماذا؟ ومن؟ وما؟ وأين؟ ومتى؟ وهل؟ وكيف؟ والتي يراد منها ما يلي:

ماذا: ماذا يريد متخذ القرار تحقيقه؟

لماذا: لماذا يريد متخذ القرار اتخاذ القرار؟

من: من سيتخذ القرار؟ ومن المسؤول عن النَّتائج؟ ومن الذي سيشارك أو يقدم النصيحة في صنع القرار؟ ومن الذي يجب إحاطته علماً بالقرار بعد اتخاذه؟ ومن الذي سينفذ القرار؟

ما: ما المشكلة؟ وما القرارات التي يجب اتخاذها؟ وما السوابق التي ترشد في اتخاذ القرار؟ وما المعلومات أو الحقائق التي نملكها، ونحتاجها لاتخاذ القرار؟ وما المصادر التي يستقى منها القرار؟ وما الأضرار المترتبة على القرار؟

أين: إلى أين يمكن أن ينتهي القرار في آخر الشوط؟

متى: متى يكون الوقت مناسباً لاتخاذ القرار؟ ومتى يجري إعلانه؟ ومتى يكون الوقت متأخراً لاتخاذ القرار؟

هل: هل من صلاحياتك اتخاذ القرار؟ وهل تتوافر الإمكانات المادِّيَّة والبشرية للتنفيذ؟

كيف: كيف يجري تنفيذ القرار؟ وكيف تصدر الأوامر الكتابية أو الشفهيَّة للتأكُّد من أن القرار ينفذ بشكل صحيح؟ وكيف تكسب تأييد وحماسة العاملين الذي يناط بهم التنفيذ؟[2]

ومما سبق يتَّضح أنَّ الاستناد على الإجابات العلمية في اتخاذ القرارات هو الحل الأمثل الذي يمكن أن تواجه به المواقع الإلكترونية العقبات التي قد تعرقل مسيرتها، أو توقفها؛ حيث

---

(١) اتخاذ القرارات في تيسير الموارد البشرية واستقرار الإطارات في العمل، خلاصي بن مراد، جامعة منتوري قسنطينة، قسم علم النفس وعلوم التربية، رسالة ماجستير، ٢٠٠٧م، ص١٧.

(٢) انظر: مدخل في نظرية تحليل المشكلات واتخاذ القرارات الإدارية، شمس الدين بن عبد الله شمس الدين، مركز تطوير الإدارة والإنتاجية، دمشق، ٢٠٠٥م، ص٦- ٣٦.

إنَّ اتخاذ القرارات العشوائية بلا دراسة شاملة لما يترتب عليها من مصالح ومفاسد، قد يمثل مسماراً في نعش المواقع الإلكترونية.

ثالثاً: مراحل تطبيق الجودة في المواقع الإلكترونية:

إنَّ تطبيق مبادئ إدارة الجودة السَّابقة يقتضي السير وفق مراحل جزئيَّة متسلسلة مترابطة متدرِّجة منطقيَّة تصل في الأخير إلى تطبيق شامل للجودة في كافة نشاطات وممارسات المواقع الإلكترونية، وبطبيعة الحال، فإنَّ مراحل التَّطبيق تختلف من موقع إلى آخر؛ بسبب عدة متغيرات، مثل: حجم الموقع، و أعداد العاملين، ومستوى النشاط، ونوع التفاعل، إلا أنَّها تتفق في الخطوط الرئيسة العريضة التي يمكن إجمالها في النقاط التالية:

المرحلة الأولى: مرحلة التحضير لعملية التطبيق:

وتشمل هذه المرحلة العناصر التالية:

أولاً: اتخاذ القرار ببدء التطبيق، والتزام الإدارة بالجودة.

ثانياً: تعيين ممثل لإدارة الجودة، وتشكيل لجنة التوجيه.

ثالثاً: وضع خطة التطبيق التفصيلية.

المرحلة الثانية: مرحلة توثيق نظام الجودة:

وتحتوي هذه المرحلة على النقاط التالية:

أولاً: إعداد دليل الجودة.

ثانياً: توثيق الإجراءات التنظيمية، وتعليمات العمل.

ثالثاً: إعداد الوثائق الإرشادية، والمعايير التفصيلية.

المرحلة الثالثة: مرحلة تطبيق النظام الموثق:

ويظهر تطبيق هذه المرحلة في الخطوات التالية:

أولاً: تدريب العاملين على وثائق نظام الجودة.

ثانياً: تطبيق نظام الجودة الموثق[1].

ثالثاً: مراجعة وتطوير وتقويم نظام الجودة الموثق والمطبق.

---

[1] انظر: معايير إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي: مدخل إسلامي، أحمد بن عبد الرزاق سلمان، جامعة الأنبار، كلية الإدارة والاقتصاد، ص١٧١.

وما سبق من مراحل يعَدُّ اللبنة الأساس التي عن طريقها تحقق المواقع الإلكترونية عموماً، والدعوية خصوصاً، أهداف الجودة، ومبادئها، ومعاييرها -بمشيئة الله-.

المطلب الثاني: أهداف[1]الجودة في المواقع الإلكترونية:

وقبل الولوج إلى تفاصيل أهداف الجودة المراد تحقيقها في المواقع الإلكترونية، ناسب الوقوف على تحرير مصطلح "الأهداف"؛ حتى يتجلى للأذهان.

أولاً: المقصود بمصطلح "الأهداف":

الأهداف في اللغة:

بعد الرجوع إلى معاجم اللغة العربية تبين أنَّ الهدف من الفعل الثلاثي "ه د ف"، ويطلق على عدة معانٍ، منها :

أولاً: الارتفاع، فكل شيء مرتفع من: كثيب، أو رمل، أو جبل يطلق عليه هدف[2]؛ فلذلك يقال: «انحدر عن الهدف مسرعًا»[3].

ثانياً: الدنو والاقتراب، ومنه يقال: هدف فلان للخمسين؛ إذا قاربها[4].

ثالثاً: المطلب، وهو الغرض الذي يُوجَّه إليه القصد، ومنه يقال: هَدَفُه مساعدة المحتاجين، وكان هدفًا لانتقادات خصومه[5].

ولعلَّ مما سبق يتضح أنَّ للهدف عدة أوجه في اللغة، منها: الارتفاع، والدنو والاقتراب، والمطلب، والذي يرتبط بالدراسة بشكل مباشر هو الوجه الأخير المتمثل: بالغرض والمطلب

---

(1) الفرق بين الأهداف التي جرى تفصيلها في المطلب الأول ضمن أركان التخطيط الاستراتيجي، والأهداف الحالية، أنَّ الأولى تتعلق بأهداف الموقع الإلكتروني، أمَّا الحالية تتعلق بأهداف الجودة في المواقع الإلكترونية، فالعلاقة بينها قائمة على العموم والخصوص.

(٢) انظر: مختار الصحاح، زين الدين بن محمد الرازي، تحقيق: يوسف الشيخ محمد، المكتبة العصرية، بيروت، ط٥: ١٤٢٠هـ، ص٣٢٥، مادة: (هدف).

(٣) معجم اللغة العربية المعاصرة، ٢٣٣٤/٣، مادة: (هَدَف).

(٤) انظر: تهذيب اللغة، محمد بن أحمد الأزهري، تحقيق: محمد عوض مرعب، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط١: ٢٠٠١م، ١١٩/٦، مادة: (هدف)؛ القاموس المحيط، ٨٦١/١، مادة: (الهَدَفُ).

(٥) انظر: معجم اللغة العربية المعاصرة، ٢٣٣٤/٣، مادة: (هَدَف).

الذي توجه إليه الجودة في المواقع الإلكترونية القصد والنية.

الأهداف في الاصطلاح:

لقد تعدَّدَت التعريفات الاصطلاحية لمصطلح "الأهداف"؛ نظراً لتعدد الفنون العلمية التي تناولته بالبحث والدراسة، إلا أنَّه يمكن تعريفه بشكل عام بأنَّه: الغاية والثمرة من العمل، والنتيجة التي يريد العامل تحقيقها من عمله، ويسعى الفاعل إلى تحصيلها من فعله، وهو لا يتحقق إلَّا في نهاية الفعل، ولا يحدث إلا في آخر مراحل العمل[1].

والأهداف التي تعنى بها هذه الدراسة إنما هي بمثابة تحديد للمخرجات التي ستجنيها المواقع الإلكترونية وراء تحقيق الجودة بين طياتها.

أولاً: أهداف الجودة في المواقع الإلكترونية:

لقد جاءت الجودة في المواقع الإلكترونية عموماً، والدعوية خصوصاً، لتحقيق الأهداف والمخرجات التالية:

الهدف الأول: تحقيق التَّكامل والترابط بين المواقع الإلكترونية:

إنَّ من أهداف الجودة في المواقع الإلكترونية تحقيق التكامل والترابط والتآزر بين أرباب التخصص الواحد، في المواقع المتعددة، وإزاحة الحواجز، ودواعي الصراعات، ونبذ النزاعات بينهم، تحقيقاً لقوله ﷻ: ﴿وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعاً وَلا تَفَرَّقُوا﴾[2]، بحيث تكون العلاقة قائمة على تبادل الخبرة العلمية، والوسائل العملية؛ للارتقاء بالمخرجات من الناحية: الكميَّة، والنَّوعية، فتوحيد الصفوف بين أرباب المواقع، وتحقيق التكاتف بينهم يشكل درعاً حصيناً يسد فجوة الفراغ، ويغطي على جوانب القصور والنقص فيها؛ مما يسهم في رفع جودة المخرجات، كما قال شيخ الإسلام ابن تيمية -رحمه الله-: «المؤمن للمؤمن كاليدين تغسل إحداهما الأخرى، وقد لا ينقطع الوسخ إلا بنوع من الخشونة، لكن ذلك يوجب من النظافة، والنعومة ما نحمد معه التخشين»[3]، وبالوقوف على واقع كثير من المواقع الإلكترونية، نجدها

---

(١) انظر: أهم الحركات التجديدية للدعوة الإسلامية في العصر الحديث: الغايات والأهداف، عبد الله بن حسين مرجان، مركز الكون، جدة، ط١: ١٤٢٤هـ، ص٧٢.

(٢) سورة آل عمران، الآية: (١٠٣).

(٣) مجموع الفتاوى، ٥٣/٢٨.

عبارة عن مجهودات فردية، وحماسة شخصية أدَّت بصاحبها لإنشاء الموقع، فيتحمس لمدة محدودة، ثم تخبو جذوة الحماسة مرة أخرى؛ لذا أصبح من الضروري جداً التَّنسيق بين المواقع، وإيجاد البرامج التي تكفل ذلك، وإقامة اللقاءات دورياً(١).

ومن الشواهد الحاضرة على تحقيق التكامل والترابط بين أرباب المواقع الإلكترونية "رابطة أو اتحاد المواقع التنصيرية" التي جرى إنشاؤها عام ١٩٩٧م؛ لتحقيق هدفين، وهما:

أولهما: تعزيز التَّنصير عبر الإنترنت بالتَّفكير الإستراتيجي، وتنمية الموارد.

ثانيهما: تشجيع الجهود التعاونية، وربط الشُّركاء؛ لإنجاز التَّنصير عبر الإنترنت، وفق أصول العقيدة البروتستانتية.

والجدير بالذكر أن لهذه الرابطة عدة إنجازات، منها: إصدار مجلة شهريَّة، وعقد اجتماع سنوي، يضم لجنتين انتخابيتين، الأولى: لجنة رئاسية مكونة من اثني عشر عضواً من الأساتذة، والدكاترة، والقُسُسْ، والثانية: لجنة عضوية مكونة من أربعة وعشرين عضواً من الجمعيات، والمنظمات، وروابط المتطوعين، وكراسي البحث(٢)، وجميع هذه التَّنظيمات تعكس ما تتمتع به المواقع الإلكترونية التنصيرية من درجة عالية من ناحية الدعم المادي، والتنسيق المؤسسي، والدراسات العلمية، والموارد البشرية، وفي الأخير ينطبق عليهم قول المولى ﷻ: ﴿قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا۝ الَّذِينَ ضَلَّ سَعْيُهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ يُحْسِنُونَ صُنْعًا﴾(٣)، إنهم أحسنوا العمل، إلا أنَّهم أساؤوا الهدف، فكانوا هم الأخسرين، وأولى بأرباب المواقع الدعوية التي أحسنت الهدف، أن تحسن العمل، وتسعى نحو تحقيق التكامل والترابط تحت مظلة واحدة في المجالات التالية:

أولاً: مجال استضافة المواقع، والصفحات، وبنائها، وتصميمها، وتوفير الخدمات، وهذا مجال رحْب يساعد المواقع الجديدة، ويوفر لها كثيراً من الأموال.

---

(١) انظر: ضرورة التكامل بين المواقع الدعوية، عبدالرحمن بن عبدالعزيز السديس، وزارة الشؤون الإسلامية، مؤتمر المواقع الدعوية السعودية، ١٤٣٢هـ، ص٣٣٦.

(٢) انظر: التنصير عبر الخدمات التفاعلية لشبكة المعلومات العالمية، محمد بن موسى المجممي، جامعة الملك سعود، كلية التربية، رسالة ماجستير، ١٤٣٣هـ، ص٣٧، ٣٨.

(٣) سورة الكهف، الآية: (١٠٣، ١٠٤).

ثانياً: مجال المحتوى العلمي من البحوث، والفتاوى، والدِّراسات، والمقالات، والترجمة من اللغات المختلفة، وإليها.

ثالثاً: مجال التعاون في التَّمويل، والإقراض الحسن، وإعارة الخدمات، والخبرات كلياً أو جزئياً، وإمداد المواقع المحتاجة بالكوادر، والتَّراخيص الحكوميَّة، والسجلات التجارية عند الحاجة.

رابعاً: التعاون في مجال التَّقويم، والنّقد البناء، وتحديد معايير الجودة والإتقان[(١)].

وما سبق بيانه من مجالات مجرد حصر مبدئي مقترح؛ لأنَّ مجال التكامل فضفاض بين المواقع الدعوية، ومتجدد.

الهدف الثاني: تدعيم المركز التنافسي للمواقع الإلكترونية:

لقد أضْحت شبكة المعلومات العالمية تزدحم بالكثير من المواقع الإلكترونية، فقد بلغ عددها نهاية ديسمبر ٢٠١١م "٥٥٥" مليون موقع، وكان الجديد منها "٣٠٠" مليون[(٢)]، ويقدر الخبراء عدد المواقع المختصة في الدعوة الإسلامية على الشبكة بـ"٦٥٠" موقعاً[(٣)]، ونصيب المواقع الدَّعوية السعودية من مجمل الإحصائية قرابة "٢٠٠" موقع[(٤)]، ويعد هذا الرَّقم منخفضاً أمام الإحصائية العملاقة للمواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية، لكن ليس المهم هنا كميتها بقدر كيفيتها؛ كما أشار إلى هذا المبدأ رسول الله ﷺ في قوله: (إِنَّمَا النَّاسُ كَالْإِبِلِ الْمِائَةِ، لَا تَكَادُ تَجِدُ فِيهَا رَاحِلَةً)[(٥)]، ويقصد بالراحلة هي: النَّجيبة المختارة من الإبل للركوب؛ فهي كاملة الأوصاف، فإذا كانت في إبل عرفت[(٦)]، والمعنى المراد للحديث:

---

(١) انظر: التكامل والتنسيق بين المواقع الدعوية الإلكترونية، علي بن عبد الله العثمان، وزارة الشؤون الإسلامية، مؤتمر المواقع الدعوية السعودية، ١٤٣٢هـ، ص٣٧٢، ٣٧٣.

(٢) انظر: ٥٥٥ مليون موقع للإنترنت في ٢٠١٢م، مقال منشور في موقع جريدة الرياض، العدد: (١٥٩٢٤)، ٦/ ٤/ ١٤٣٣هـ، http://cutt.us/OPZV.

(٣) انظر: دور شبكة الإنترنت في نشر الدعوة الإسلامية، http://cutt.us/BVzY.

(٤) انظر: المواقع الدعوية على الإنترنت: الواقع والتقويم، ص٢٦٥.

(٥) أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: الرقاق، باب: رفع الأمانة) رقم: (٦٤٩٨)، ١٠٤/٨، واللفظ له؛ ومسلم في صحيحه: (كتاب: فضائل الصحابة ﷺ، باب: قوله ﷺ: الناس كإبل مائة لا تجد فيها راحلة) رقم: (٢٥٤٧)، ١٩٧٣/٤.

(٦) انظر: المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج، ١٠١/١٦.

«أن الناس كثير، والمرضي منهم قليل»[١]؛ لذلك نجد أن الموقع الإلكتروني المرضي ذو الأوصاف المقاربة للكمال، والمعايير العالية من الجودة؛ يحتل مركزاً تنافسياً يزاحم آلاف المواقع الإلكترونية العالمية، أو الإقليمية، أو المحلية: ﴿وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ﴾[٢]؛ لذلك كان تحقيق الجودة في المواقع يهدف إلى المضي بالمواقع قُدُماً نحو الصدارة بدعم مرتبتها بين المواقع الإلكترونية، فيزداد بذلك حجم المتفاعلين معها، بكثرة روادها.

وقد تولى مهمة إحصاء المواقع الإلكترونية، وترتيب الصدارة، والأولوية بينها عدة مواقع وبرامج، منها: علـى المستوى المحلي مـوقـع رتب "ratteb"، أما على الصعيد العالمي فموقع إليكسا "Alexa"، والبرنامج العالمي البيج رانك "Page rank"، وما يلي موجز حول آلية تقويم المواقع الإلكترونية، وفرز نتائجها:

أولاً: محرك البحث العالمي إليكسا "Alexa"[٣]:

ينتسب الموقع الإلكتروني "إليكسا" إلى شركة الأمازون دوت كوم، وهو متخصِّص في إحصائيات وترتيب المواقع الإلكترونية حسب الأكثر زيارة[٤]؛ فهو يغطي أكثر من خمسة ملايين موقع إلكتروني على مستوى العالم، ثم يقوم بإصدار قائمة دورية بأفضل ١٠٠ موقع في كل لغة، وفقاً لعدد الزوار[٥].

وقد سبق أنْ أجريت دراسة بواسطة موقع "إليكسا" على المواقع الأكثر تصفحاً من العرب في مصر، والسعودية، والأردن، والكويت، والمغرب، فكان أول موقع إلكتروني دعوي

---

(١) فتح الباري شرح صحيح البخاري، ٣٣٥/١١.

(٢) سورة المطففين، الآية: (٢٦).

(٣) للاستزادة مراجعة موقع إليكسا http://www.alexa.com.

(٤) وعلى الرغم من شهره وعالمية الموقع؛ إلا أنَّه يعيبه ما يلي:

- اعتماده في إحصائياته على المتصفحين الذين قاموا بتنزيل شريط أدوات إليكسا على متصفحات الإنترنت لديهم.
- كذلك يعيبه اعتماده في التصنيف على عدد الزوار فقط دون النظر إلى باقي المعايير.
- اعتباره التصفح في الموقع زيارة بمعنى كل صفحة تفتحها في الموقع تحسب زيارة، فعند تنشيط الصفحة تحسب زيارة؛ لذا فالتَّرتيب غير دقيق، إلا أنَّه يعطي إشارات ونتائج لا بأس بها.

انظر: المنهج في دراسة وتقييم المواقع الإسلامية، رأفت بن صلاح الدين، إصدار مركز أبواب للإعلام، ص٤٤.

(٥) انظر: المنهج في دراسة وتقييم المواقع الإسلامية، ص٤٢-٤٤.

يحتل المرتبة «٥٦» منها[١]، وهي مرتبة تعد متدنِّية على مجتمعات إسلامية! مما يؤكِّد أهميَّة الارتقاء بمستوى المواقع الدعوية لتحقيق صدارة أكبر، وتأثير أكثر.

ثانياً: الموقع العربي رتب "ratteb"[٢]:

هو موقع إلكتروني من إنشاء وإدارة "إنترنت بلس"، يوفر خدمة عربية ١٠٠%، وهو مختص بترتيب المواقع الإلكترونية العربية من النواحي التالية: عدد الزيارات للمواقع اليومية والشهرية، وإحصاء المواقع التي حوَّلت الزوار إلى الموقع، ورصد كلمات ومحركات البحث التي وصل بها الزوار إلى الموقع، وأسماء الدُّول التي دخلوا المواقع منها.

فالموقع باختصار يقدم خدمة متكاملة في مجال الإحصائيات، وتوفير أدلة للمواقع العربية الجيدة التي ليس فيها ما ينافي القيم الدينية، أو الآداب بحسب ترتيب المواقع العربية، وإظهار شهرتها، ومنافستها عالمياً[٣]، وهذا الموقع على جودة خدماته تعيبه توقف خدماته؛ بسبب الإغلاقات المتكررة.

ثالثاً: تقنية البيج رانك "Page rank"[٤]:

تعد تقنية "البيج رانك" علامة مسجلة لشركة غوغل يرمز لها بـ"PR"، وهي تقوم بحساب أهمية الموقع الإلكتروني اعتماداً على عدة معايير، منها: نوعية الموقع، وطريقة بنائه، وترتيبه، وانتشاره، وقوته، وتصميمه، وأهمية المحتوى لدى الزوار، وعدد الروابط الخارجية القادمة له، ثم تُصدر درجة تقويمية، وأوزان مرقَّمة لكل معيار من ١ إلى ١٠بشكل دوري -كل ثلاثة أشهر-؛ بحيث يترتب على درجات التقويم المرتفعة ظهور الموقع الإلكتروني في محرك البحث ضمن النتائج الأولى للمتصفحين[٥].

وهذه المواقع والبرامج تعطي درجات تقويميَّة موضوعية للمواقع الإلكترونية، وتحدد موقعها التنافسي بين جملة المواقع، وكلما ارتفع التَّقويم ارتفع المستوى التنافس للموقع، والعكس بالعكس.

---

(١) انظر: ماذا يتصفح العرب، رأفت بن صلاح الدين، إصدار مركز أبواب للإعلام، ص١١.

(٢) للاستزادة مراجعة موقع رتب، http://www.ratteb.com/

(٣) انظر: رتب، مقال منشور في موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة، http://cutt.us/RFBO.

(٤) للاستزادة مراجعة موقع البيج رانك، http://www.jeel5.com/pr/

(٥) انظر: ما هو البيج رانك وماذا نستفيد منه، مقال منشور في موقع توات العربية العالمية، http://cutt.us/606w.

الهدف الثالث: ضبط الجودة في المواقع الإلكترونية:

يتحقَّق ضبط الجودة في المواقع الإلكترونية عن طريق استقراء، وبناء معاييرها، وصياغتها على كافة المجالات: الرئيسة، والعلميَّة، والإداريَّة، والفنِّية، والبرمجيَّة؛ بحيث تغطي جميع المراحل: المدخلات، والعمليات، والمخْرجات، مع مراجعتها، وتعديلها، وتحديثها دورياً؛ حتى تتمكَّن المواقع الإلكترونية من الحفاظ على مستوى عالٍ من جودة الأداء(١).

وليس المقصود من ضبط الجودة في المواقع الإلكترونية إذكاء روح التطابق والتماثل مع النماذج الموضوعة والمستقرة إطلاقاً(٢)؛ بل القصد تحديد سقف عالٍ، ومسار عام للمواقع الإلكترونية، بحيث لا يتعارض مع روح الإبداع، والتباين، والتمييز فيما بينها.

ويمكن ضبط الجودة في المواقع الإلكترونية عن طريق الاستعانة بالمعايير القياسية الوطنية، مثل: المعايير التي تقدمها "جائزة التميُّز الرقمي"، أو العالمية، مثل: المعايير المعتمدة التي تقدمها "رابطة الشبكة العالمية"، وتفصيل القول فيهما بما يلي:

أولاً: جائزة التميّز الرقمي(٣):

لقد أطلقت وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات مسابقة سنوية بدأت بتطبيقها منذ عام ٢٠٠٥م تحت مسمى "جائزة التميّز الرَّقمي" التي هي في مضمونها جائزة جودة المواقع الإلكترونية، وتهدف الجائزة إلى تشجيع المبادرات التي تسهم في إثراء المحتوى العربي الرَّقمي، إضافة إلى نشر الوعي بأهميَّة وجود مواقع متميزة، وهي تخضع للتطوير باستمرار للمعايير، وآلية التحكيم، مما يجعلها مواكبة للتطورات التقنية المتسارعة(٤).

ثانياً: رابطة الشبكة العالمية(٥):

تعدُّ رابطة الشبكة العالمية أهم منظمة دولية لوضع المعايير التي تعنى ببرمجة الصفحات الإلكترونية ورمزها "**W3C**"، وهي منظمة لها أعضاء، وموظفون متفرغون يعملون معاً لتطوير

---

(١) انظر: الجودة الشاملة TQM طريقك للحصول على شهادة الآيزو، محمد الصيرفي، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، ط١: ٢٠٠٦م، ص٢٦.

(٢) انظر: مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي، عبد الكريم بكار، دار القلم، دمشق، ط١، ص٢٩٥.

(٣) للاستزادة مراجعة موقع جائزة التميز الرقمي، http://cutt.us/RzOdO.

(٤) انظر: إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت، ص٤٨٨.

(٥) للاستزادة مراجعة موقع رابطة الشبكة العالمية، http://www.w3c.org.ma/.

معايير المواقع الإلكترونية منذ عام ٢٠٠٧م، والهدف منها بناء قواعد، ومواصفات، ومعايير الويب الأساسية، وتطوير التكنولوجيات الحالية؛ من أجل تحسين التفاعل بين مستخدمي الشبكة، وتوفير نماذج موحدة للناس[١].

وما هذه الدراسة إلا محاولة في ضبط جودة المواقع الإلكترونية الدعوية، وذلك بتحديد جملة من المعايير الرئيسة، والعلمية، والإدارية، والفنية التي جرى تفصيلها في الفصل الثاني.

وما سبق من أهداف تجمع الجودة على أهميتها في كافة المواقع الإلكترونية باختلاف تخصصاتها، إلا أن المواقع الدعوية تحديداً تزيد عليها بجملة من الأهداف تكمن في أهداف الدعوة الإسلامية ذاتها؛ لأنها كانت الدافع وراء إنشاء تلك المواقع، وما يلي تفصيل لها:

أهداف الدعوة إلى الله ﷻ:

إنَّ للدعوة إلى الله ﷻ في هذه المواقع هدف مجمل يتمثل في العبارة المشهورة للصحابي الجليل ربعي بن عامر ﵁ التي كان مضمونها: «إن الله ابتعثنا لنخرج من شاء من عبادة العباد إلى عبادة الله ﷻ، ومن جور الأديان إلى عدل الإسلام، ومن ضيق الدنيا إلى سعة الآخرة»[٢]، وهذا الإيجاز البليغ يتولد منه عدة أهداف فرعية يمكن تفصيل بعضها على النحو التالي:

الهدف الأول[٣]: إقامة الحجَّة بالبلاغ المبين:

لقد أنزل المولى ﷻ كتاباً مصدقاً ومهيمناً وخاتماً لما قبله، على نبيه محمد ﷺ الذي أتم البيان، وأكمل البلاغ، كما في قوله ﷻ: ﴿الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ﴾[٤]، والمراد هنا بكمال الدين؛ أي: تبليغه أقصى الحد الذي كان له عند الله فيما قضاه وقدَّره[٥].

---

(١) انظر: منظمة W3C أو رابطة الشبكة العالمية، مقال منشور موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة، http://cutt.us/EVnu.

(٢) تاريخ الرسل والملوك، محمد بن جرير الطبري، دار التراث، بيروت، ط٢: ١٣٨٧هـ، ٥٢٠/٣.

(٣) للاستزادة مراجعة: أهداف الدعوة في ضوء الكتاب والسنة، سليمان بن عبدالعزيز الدويش؛ فقه مقاصد الدعوة إلى الله ﷻ، وأثرها في حياة الداعية، سعد بن عبدالله بن سعد القعود.

(٤) سورة المائدة، الآية: (٣).

(٥) انظر: الجامع لأحكام القرآن، ٦٢/٦.

ويتحقق التبليغ ابتداءً بواسطة أنبياء الله ورسله —عليهم السلام–، فلذلك خاض سيد ولد آدم محمد ﷺ كافة الميادين المتاحة لتحقيق هدفه المنشود، إلَّا أنَّ قريشاً قد شكلوا أمامه عائقاً في طريقه؛ فلذلك كان يعرض نفسه ﷺ للناس يوم الموقف، وينادي فيهم، قائلاً: (أَلَا رَجُلٌ يَحْمِلْنِي إِلَى قَوْمِهِ؟ فَإِنَّ قُرَيْشًا قَدْ مَنَعُونِي أَنْ أُبَلِّغَ كَلَامَ رَبِّي)[1].

وبذل النبي ﷺ جهوداً متوالية، ومحاولات حثيثة في التَّبليغ، فها هو يقف في نهاية المطاف، وقبل واحد وثمانين يوماً من وفاته، ليقيس مستوى تحقيق هدفه أثناء خطبة الوداع، وبمحضر من قرابة أربعين ألفاً من أصحابه ﷺ[2] فيقول ﷺ: (أَلَا هَلْ بَلَّغْتُ، قَالُوا: نَعَمْ، قَالَ: اللَّهُمَّ اشْهَدْ؛ فَلْيُبَلِّغْ الشَّاهِدُ الْغَائِبَ؛ فَرُبَّ مُبَلَّغٍ أَوْعَى مِنْ سَامِعٍ)[3]، ومن قوله ﷺ يتبين أنَّ مسؤولية البلاغ ليست قاصرة عليه؛ بل متعدِّية إلى الأمة من بعده؛ حتى تستمر إقامة الحجة على المدعوين، فيترتب عليها الأعذار أمام الله ﷻ، كما قال ﷻ: ﴿وَإِنْ أَحَدٌ مِنَ الْمُشْرِكِينَ اسْتَجَارَكَ فَأَجِرْهُ حَتَّى يَسْمَعَ كَلَامَ اللَّهِ ثُمَّ أَبْلِغْهُ مَأْمَنَهُ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَعْلَمُونَ﴾[4]، يقول الله ﷻ في الآية الكريمة للمصطفى ﷺ: وإنْ أحدٌ من المشركين الذين أمرتك بقتالهم، وأحللت لك استباحة نفوسهم وأموالهم، استجارك، أي: استأمنك، فأجبه إلى طلبه، حتى يسمع كلام الله ﷻ، أي: القرآن، وتذكر له شيئاً من أمر الدين، تقيم عليه به حجة الله[5]؛ حتى لا يكون له عذر حين ينادي المنادي ﷻ يوم القيامة قائلاً: ﴿يَا مَعْشَرَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ أَلَمْ يَأْتِكُمْ رُسُلٌ مِنْكُمْ يَقُصُّونَ عَلَيْكُمْ آيَاتِي وَيُنْذِرُونَكُمْ لِقَاءَ يَوْمِكُمْ هَذَا قَالُوا شَهِدْنَا عَلَى أَنْفُسِنَا

(١) أخرجه الترمذي في سننه: (كتاب: فضائل القرآن، باب: ما جاء كيف كانت قراءة النبي ﷺ)، رقم: (٢٩٢٥)، سنن الترمذي، محمد بن عيسى الترمذي، تحقيق: أحمد بن محمد شاكر وآخرين، مطبعة مصطفى البابي الحلبي، مصر، ط٢: ١٣٩٥هـ، ١٦٩/٥؛ قال الألباني: «حديث صحيح» سلسلة الأحاديث الصحيحة وشيء من فقهها وفوائدها، الشيخ: محمد ناصر الدين الألباني، مكتبة المعارف، الرياض، رقم: (١٩٤٧)، ٥٩١/٤.

(٢) انظر: البداية والنهاية، ١٥٩/٥.

(٣) أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: الحج، باب: الخطبة أيام منى) رقم: (١٧٤١)، ١٧٦/٢، واللفظ له؛ ومسلم في صحيحه: (كتاب: القسامة والمحاربين والقصاص والديات، باب: تغليظ تحريم الدماء والأعراض والأموال)، رقم: (١٦٧٩)، ١٣٠٥/٣.

(٤) سورة التوبة، الآية: (٦).

(٥) انظر: تفسير القرآن العظيم، ١١٤/٤.

وَغَرَّتْهُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَشَهِدُوا عَلَى أَنْفُسِهِمْ أَنَّهُمْ كَانُوا كَافِرِينَ﴾[1]، الاستفهام في الآية الكريمة جاء للتوبيخ والتقريع؛ حيث أعذر الله إليهم بإرسال رسل يخبرونهم بما في الآيات من الحجج حتى لم يتركوا شيئاً إلا بلغوهم إياه، وعرفوهم به، لكنهم لم يتقبلوا منهم[2]، مثلهم كمثل بني إسرائيل الذين اعتدوا في السَّبت، فأنكرت طائفة منهم عليهم كما في قوله ﷻ: ﴿وَإِذْ قَالَتْ أُمَّةٌ مِنْهُمْ لِمَ تَعِظُونَ قَوْمًا اللَّهُ مُهْلِكُهُمْ أَوْ مُعَذِّبُهُمْ عَذَابًا شَدِيدًا قَالُوا مَعْذِرَةً إِلَى رَبِّكُمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَّقُونَ﴾[3]، أي: ينتهون، فهو أحبُّ إلينا أنَّ لا يصابوا ولا يهلكوا، وإن لم ينتهوا فمعذرة إلى ربكم، ولنا الأجر[4]، فكانت النتيجة: ﴿فَلَمَّا نَسُوا مَا ذُكِّرُوا به أَنْجَيْنَا الَّذِينَ يَنْهَوْنَ عَنِ السُّوءِ وَأَخَذْنَا الَّذِينَ ظَلَمُوا بِعَذَابٍ بَئِيسٍ بِمَا كَانُوا يَفْسُقُونَ﴾[5]، وفي هذا المعنى قال الإمام ابن القيم -رحمه الله-: «وكان من تمام حكمته، ورحمته ﷻ أنَّه لم يأخذ الجناة بغير حجة، كما لم يعذبهم في الآخرة إلا بعد إقامة الحجة عليهم»[6].

الهدف الثاني: الهداية إلى الصراط المستقيم:

إنَّ من الأمور التي قد تترتب على إقامة الحجة على المدعوين تحقق الهداية التي أمرنا الله ﷻ سؤاله إياها في كل صلاة، قال شيخ الإسلام ابن تيمية –رحمه الله-: «إن أنفع الدعاء، وأعظمه، وأحكمه دعاء الفاتحة: ﴿اهْدِنَا الصِّرَاطَ الْمُسْتَقِيمَ﴾[7]، فإنَّه إذا هداه هذا الصِّراط، أعانه على طاعته، وترك معصيته، فلم يصبه شر لا في الدنيا، ولا في الآخرة؛ لكن الذنوب هي من لوازم نفس الإنسان، وهو محتاج إلى الهدى في كل لحظة، وهو إلى الهدى أحوج منه إلى الأكل والشرب»[8]، وقد صنف العلماء الهداية إلى صنفين، كما يلي:

---

(١) سورة الأنعام، الآية: (١٣٠).

(٢) انظر: البحر المحيط، محمد بن يوسف حيان الأندلسي، تحقيق: صدقي محمد جميل، دار الفكر، بيروت، ٦٤٧/٤.

(٣) سورة الأعراف، الآية: (١٦٤).

(٤) انظر: جامع البيان في تأويل آي القرآن، ١٣/ ١٨٩.

(٥) سورة الأعراف، الآية: (١٦٥).

(٦) إعلام الموقعين عن رب العالمين، محمد بن أبي بكر ابن القيم الجوزية، تحقيق: محمد عبد السلام إبراهيم، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١: ١٤١١هـ، ٧٦/٢.

(٧) سورة الفاتحة، الآية: (٦).

(٨) مجموع الفتاوى، ٣٢١/١٤.

أولاً: هداية الدلالة والإرشاد، وهذه ثابتة للنبي ﷺ، ولكل داع إلى الله ﷻ، كما قال ﷻ في حق نبيه ﷺ: ﴿وَإِنَّكَ لَتَهْدِي إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ﴾[١]، المراد بـ "لتهدي" أي: لتدل وترشد إلى صراط مستقيم: بأبلغ أنواع الدلالة، وأبلغ أنواع الإرشاد.

ثانياً: هداية التوفيق والإلهام: وهي منفيَّة عن سيد ولد آدم محمد ﷺ، بدليل قول الله ﷻ: ﴿لَيْسَ لَكَ مِنَ الْأَمْرِ شَيْءٌ﴾[٢]، فالنبي ﷺ لا يستطيع أنْ ينفع قرابته، ومن هو دونهم من باب أولى، كما جاء في قوله ﷺ: (يَا فَاطِمَةُ بِنْتَ مُحَمَّدٍ سَلِينِي مَا شِئْتِ مِنْ مَالِي لاَ أُغْنِي عَنْكِ مِنَ اللَّهِ شَيْئًا)[٣]، وكما جاء في قوله ﷻ: ﴿إِنَّكَ لَا تَهْدِي مَنْ أَحْبَبْتَ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾[٤] جاءت "لا" هنا نافية، وقوله: "تهدي"، الهداية المنفية هنا، هي: هداية التوفيق والإلهام[٥].

ومما يساند هذا التَّصنيف قول الشيخ الشنقيطي -رحمه الله-: «إنَّ للهدايه استعمالين، الأول: عام، والثاني: خاص، أمَّا الهداية العامَّة، فمعناها: إبانة طريق الحق، سواء سلكها المبين له أم لا، كما قال الله ﷻ: ﴿قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمُ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنِ اهْتَدَى فَإِنَّمَا يَهْتَدِي لِنَفْسِهِ وَمَنْ ضَلَّ فَإِنَّمَا يَضِلُّ عَلَيْهَا وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِوَكِيلٍ﴾[٦]، ومن الأقوام الذين استحبوا الضَّلالة على الهدى قوم صالح عليه السلام الذين قال عنهم الله ﷻ: ﴿وَأَمَّا ثَمُودُ فَهَدَيْنَاهُمْ فَاسْتَحَبُّوا الْعَمَى عَلَى الْهُدَى﴾[٧] أي: بينا لهم طريق الهدى على لسان نبينا صالح عليه السلام، إلا أنَّهم لم يسلكوه، وهذا النَّوع من الهداية هو الذي تهدف المواقع الدعوية إلى تحقيقه.

---

(١) سورة الشورى، الآية: (٥٢).

(٢) سورة آل عمران، الآية: (١٢٨).

(٣) أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: تفسير القرآن، باب: ﴿وَأَنذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ﴾ سورة الشعراء، الآية: (٢١٤))، رقم: (٤٧٧١)، ٦/١١١، واللفظ له؛ ومسلم في صحيحه: (كتاب: الإيمان، باب: في قوله تعالى: ﴿وَأَنذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ﴾ سورة الشعراء، الآية: (٢١٤))، رقم: (٢٠٦)، ١/١٩٢.

(٤) سورة القصص، الآية: (٥٦).

(٥) انظر: التمهيد لشرح كتاب التوحيد، صالح بن عبد العزيز آل الشيخ، دار التوحيد، الرياض، ط١: ١٤٢٤هـ، ص٢٢٩.

(٦) سورة يونس، الآية: (١٠٨).

(٧) سورة فصلت، الآية: (١٧).

وأمَّا الهداية الخاصَّة: فهي تفضل من الله ﷻ بالتوفيق على العبد[1]، كما قال المولى ﷻ: ﴿فَمَنْ يُرِدْ اللَّهُ أَنْ يَهدِيَهُ يَشْرَحْ صَدْرَهُ لِلإِسْلامِ وَمَنْ يُرِدْ أَنْ يُضِلَّهُ يَجْعَلْ صَدْرَهُ ضَيِّقاً حَرَجاً كَأَنَّمَا يَصَّعَّدُ فِي السَّمَاءِ كَذَلِكَ يَجْعَلُ اللَّهُ الرِّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لا يُؤْمِنُونَ﴾[2].

ومما سبق يتَّضح أنَّ الهداية -الدلالة والإرشاد- تتفق مع التبليغ، إلا أنَّها تفترق عنها إذا ترتب عليها هداية التَّوفيق والإلهام باستجابة المدعو للبلاغ.

الهدف الثالث: تزكية النفوس وتهذيبها:

إنَّ من أهداف الدعوة تزكية النفوس، وتطهيرُها من النقائص، وتصفيتُها من الكُدرات، وإعدادها للكمال الإنساني، وتقريبها للملأ الأعلى، وتغذيتُها بالمعاني السماوية الطاهرة؛ فالنَّفْسُ لها قابلية للصفاء، والكدر، وذات تركيبة تجمع بين حمأ الأرض، وإشراق السماء، وقد كُرِّمت بالعقل والإرادة، والتمييز؛ لتسعد في الحياتين المنظورة والمذخورة[3]، وبطبيعة التزكية للنفوس وتهذيبها فإنَّها تتفرع إلى ثلاث مراتب، وهي كالتالي:

المرتبة الأولى: في حقِّ الله ﷻ يتزَكَّى الإنسان، ويتطهر من: الشرك، والنفاق، والرياء؛ فيعبد الله ﷻ مخلصاً له الدين.

المرتبة الثانية: في حق الرسول ﷺ يتزكى الإنسان، ويتطهر من الابتداع؛ فيعبد الله ﷻ على مقتضى شريعة الله ورسوله ﷺ.

المرتبة الثالثة: في حقِّ النَّاس تتزَكَّى النَّفس، وتتطهر من الأخلاق السيئة، كالغل والحسد والغيبة[4].

ومن رُزِق مراتب التزكية السابقة نال الدَّرجات العليا من الفلاح، كما قال الله ﷻ: ﴿قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّاهَا﴾[1] أي: «قد فاز من زكى نفسه، وأنماها، وأعلاها بالتقوى بكل مطلوب، والظفر بكل محبوب»[2].

---

(١) انظر: دفع إيهام الاضطراب عن آيات الكتاب، محمد الأمين بن المختار الشنقيطي، مكتبة ابن تيمية، القاهرة، ط١: ١٤١٧هـ، ص٧.

(٢) سورة الأنعام، الآية: (١٢٥).

(٣) انظر: دروس رمضان، محمد بن إبراهيم الحمد، كتاب منشور في مكتبة صيد الفوائد، ص٩٠، http://cutt.us/4rD2.

(٤) انظر: مختصر الفقه الإسلامي في ضوء القرآن والسنة، ص٦٢.

لأجل ذلك كانت تزكية النُّفوس وتهذيبها هي الباعث من وراء إرسال الرسل عليهم السلام كما قال الإمام ابن القيم -رحمه الله-: «تزكية النفوس مُسلَّم إلى الرسل -عليهم السلام-؛ وإنما بعثهم الله لهذه التزكية، وأولاهم إياها، وجعلها على أيديهم دعوةً، وتعليمًا، وبيانًا، وإرشادًا، لا خلقًا، ولا إلهامًا؛ فهم المبعوثون لعلاج نفوس الأمم، كما قال الله جل جلاله: ﴿هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ﴾[(٣)]»[(٤)].

ويتضح مما سبق بيانه ما يلقى على كاهل المواقع الدعوية من مسؤولية السعي نحو تحقيقها أهداف الدعوة من بلاغ وهداية وتزكية للناس، وتوظيف كافة الوسائل والأساليب والموضوعات الممكنة لتفعيلها، ثم السعي نحو تحقيق أهداف الجودة العامة في المواقع الإلكترونية.



---

(١) سورة الشمس، الآية: (٩).

(٢) فتح القدير الجامع بين فني الرواية والدراية، ٥/٥٤٧.

(٣) سورة الجمعة، الآية: (٢).

(٤) مدارج السالكين بين منازل إياك نعبد وإياك نستعين، ٢/٣٠٠.

الفصل الثاني: معايير الجودة في المواقع الدعوية:

ويتضمن التالي:

المبحث الأول: معايير الجودة الرئيسة في المواقع الدعوية.

المبحث الثاني: معايير الجودة المتعلقة بالتأهيل العلمي في المواقع الدعوية.

المبحث الثالث: معايير الجودة المتعلقة بالتأهيل الإداري في المواقع الدعوية.

المبحث الرابع: معايير الجودة المتعلقة بالتأهيل الفني في المواقع الدعوية.

الفصل الثاني: معايير الجودة في المواقع الدعوية:

إنَّ تحقيق معايير الجودة في المواقع الدَّعوية خطوة تقودها نحو المضي قُدماً في الجودة الكمية والكيفية، والنُّهوض بواقعها؛ حتى تواكب المسيرة العصرية للمواقع الإلكترونية؛ لتصل إلى تحقيق رسالتها العالمية -بمشيئة الله-، وقبل الولوج إلى تفصيل تلك المعايير يجدر الوقوف على مصطلح "المعايير" بشيء من التوضيح، وتبيين الخصائص التي يجب أن تتصف بها، كما يلي:

أولاً: المقصود بمصطلح "المعايير":

المعايير في اللغة:

بعد استقراء معاجم اللغة العربية تبين أن مصطلح "معايير" جمع مفردة معيار، وهو المقياسُ الذي يُقاسُ به غيرُه؛ للحكم والتَّقويم، فهو تقدير الشيء بالوزن أو الحجم حسب معايير قياسية معروفة، ومنه يقال: اختاروا الموظَّفين حسب معايير محدَّدة[1].

ومن التَّعريف يتضح أنَّ المراد بالمعايير: هي تلك الموازين التي تُقاس بها الأشياء الكَمِّية والكيفية؛ لإصدار حكم تقديري عليها.

المعايير في الاصطلاح:

ويقصد بالمعايير في اصطلاح الجودة: مجموعة من الشروط المضبوطة علمياً، والتي جرى التوصل إليها من خلال الدِّراسة العلميَّة، والبحث الدَّقيق، ويمكن من خلال تطبيقها التعرف على نواحي القوة والضعف فيما يراد تقويمه، وإصدار الحكم عليه[2].

فالمعايير التي سيكون الانطلاق منها في تقويم المواقع الدعوية، كانت نتيجة البحث والتقصي في الدراسات العلمية السَّابقة، والبحوث الأكاديمية، ونتيجة لإعمال الفِكر في واقع المواقع الدعوية، واستشارة الخبراء، والقائمين عليها؛ فخرجت هذه الدِّراسة بمعايير

---

(١) انظر: معجم لغة الفقهاء، محمد رواس قلعجي، حامد بن صادق قنيبي، دار النفائس، ط٢: ١٤٠٨هـ، ١/٤٣٩؛ معجم اللغة العربية المعاصرة، ٢/١٥٨٢، مادة: (عير).

(٢) انظر: ثقافة المعايير والجودة في التعليم، ص٦.

عامة[1] لكل المواقع الإلكترونية، وهي: المعايير "الرئيسة"، والمعايير"الفنية"، ومعايير خاصة للمواقع الدعوية، وهي: المعايير "العلمية"، والمعايير "الإدارية"، فكان مجموعها "اثنين وعشرين" معياراً، سبعة منها تتعلق بالجانب الرئيس، وسبعة أخرى تندرج ضمن الجانب العلمي، وثلاثة تنبثق من الجانب الإداري، وأخيراً خمسة تتعلق بالجانب الفني، وكل معيار على حدة تنبثق منه مؤشرات قياسية[2]؛ والتي يمكن تعريفها بأنها: الأشياء التي تعطي فكرة عن وجود، أو غياب، أو طبيعة كمية كانت، أو تقديرية عن شيء ما[3]، والتي تسعى بدورها إلى بيان مدى تحقُّق المعيار؛ لتكشف مكامن القوَّة من جهة، ومواطن الضَّعف للمواقع الدَّعوية من جهة أخرى، من النَّواحي الرئيسة، والعلمية، والإدارية، والفنية.

ثانياً: خصائص معايير الجودة في المواقع الدعوية:

إن من خصائص المعيار الجيد الذي ينبغي الاستناد عليه في عملية تقويم المواقع الدعوية، ما يلي:

أولاً: أن يكون المعيار قابلاً للقياس، والرَّصد، والتَّقويم.

ثانياً: أن يكون المعيار ممكناً تحقيقه على أرض الواقع.

ثالثاً: أن يكون المعيار واضحاً بما فيه كفاية.

رابعاً: أنْ يكون المعيار متفقاً مع أهداف الجودة في المواقع الإلكترونية[4].

وقد جرى مراعاة هذه الخصائص في بناء المعايير المتعلِّقة بالدراسة، ومؤشرات الأداء المنبثقة منها؛ بحيث يمكن لأصحاب المواقع الدعوية الاستناد عليها، وتحقيقها على أرض الواقع -بمشيئة الله-.

---

(١) ومما تجدر الإشارة إليه بأن هناك معايير تتعلق ببرمجة المواقع الدعوية؛ لكنها ليست ضمن التساؤلات التي تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عليها.

(٢) لقد اختلف المختصُّون في الجودة في تصنيف المعيار والمؤشر، فمنهم من رأى أنَّ المؤشر هو الذي تنبثق منه المعايير، ومنهم من رأى العكس؛ بحيث تكون المعايير هي التي تتولد منها المؤشرات، وهناك فريق ثالث يدرج المؤشرات ضمن الأهداف ولا يقحمها في المعايير إطلاقاً.

(٣) انظر: ورشة عمل المؤشرات التربوية، ماجد بن عبد الله السعيد، وزارة التربية والتعليم، الإدارة العامة للتخطيط، ١٤٢٩هـ، ص١٠.

(٤) انظر: ضمان الجودة في الخدمة الاجتماعية، عبد العزيز بن عبد الله البريثن، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد: (٢٢)، ١٤٣٣هـ، ص٥٩.

المبحث الأول: معايير الجودة الرئيسة في المواقع الدعوية:

تشترك المواقع الدَّعوية مع غيرها من المواقع الإلكترونية في الملامح العامَّة، والإطار الخارجي لها، فمعايير الجودة الرئيسة المقصودة في هذا المبحث، هي تلك المعايير التي تتفق الجودة على أهميتها في المواقع الإلكترونية عموماً، والدعوية خصوصاً، والتي منها ما يلي:

المعيار الأول: الهويَّة:

لقد اعتمد علماء الأمة منذ بزوغ فجرها إلى انتهاج مبدأ الجرح والتعديل، والنظر في الرجال، قال التابعي الجليل مالك بن أنس —رحمه الله-: «إِنَّ هذا العلم دينٌ؛ فلينظر أَحدكم ممَّن يأخُذُ دينه»[1]، فلذلك كان الحكم على جودة محتوى المواقع الدعوية، ينبع ابتداءً من جودة المستوى العلمي، والتَّوجه الفِكري للقائمين عليها؛ ولا يمكن التحقُّق من هذا المعيار مع المواقع الدعوية التي يقف خلفها مجاهيل ونكِرات، وقد قال أحد الباحثين في دراسته للمواقع العربية بشكل عام: «إنَّ الخطورة الحقيقة في الكثير من المواقع، أنَّها مجهولة الهوية، ولا يعلم الجهات الممولة لها، أو الأهداف الحقيقية التي تسعى إلى تحقيقها، أو صحة ما تنشره من أفكار أو آراء، وفي الغالب ما تكون تلك الأفكار غير موثقة؛ مما يحدو للقراء الحيطة والحذر، عند التَّعامل مع تلك الموقع، وعدم الانقياد وراء كل ما تبثه من أفكار تتعلق بالدين بشكل خاص؛ لأن الإنترنت، وتكنولوجيا الاتصال الآن، تصبُّ في إناء واحد، وهو التَّوجُه نحو العولمة الثقافية التي تؤمن بنظام قيمي موحد، تخدم فيه القوة، والجاه، والفكر»[2]، والتعريف بالهوية ليس محصوراً على رفع الجهالة عن أصحاب المواقع، بل يتعداه إلى كشف سياسات الموقع وتطلعاته وخططه، فقد سبق الحديث في مبادئ الجودة في المواقع الإلكترونية عن "التخطيط الإستراتيجي" بأنه يرتكز على منطلقات؛ تتجلَّى في تحديد كلٍّ من: الرُّؤية،

(١) مسند الموطأ، عبد الرحمن بن عبد الله الجوهري المالكي، تحقيق: لطفي بن محمد الصغير، دار الغرب الإسلامي، بيروت، ط١: ١٩٩٧ م،١/٩٩.

(٢) الاهتمامات القرائية في مواقع الإنترنت لدى طالبات كلية التربية وعلاقتها بوعيهن الديني للأفكار التي تنشرها تلك المواقع، جمال بن مصطفى العيسوي، جامعة الإمارات المتحدة، كلية التربية، ٢٠٠٤م، ص٦٤.

والرسالة، والأهداف، التي تجتمع لتشكل بطاقة تعريفيه مختصرة عن التوجه العام للموقع، ومحتوياته، وتطلعاته المستقبلية بإيجاز.

مؤشرات الأداء المتعلقة بمعيار الهوية:

ومما سبق يتَّضح أهمية معيار كشف الهوية ورفع الجهالة عن الموقع وأصحابه، وحتى يتحقق هذا المعيار في المواقع الدعوية، لابدَّ من استيفاء مؤشرات الأداء التالية:

أولاً: بيان المشرف على الموقع، سواءً كان فرداً أو مؤسسة.

ثانياً: الكشف عن السِّيرة الذاتية، أو المعلومات التفصيلية للمؤسسة.

ثالثاً: التَّعريف بالهيكل الإداري للعاملين في الموقع.

رابعاً: إتاحة وسائل الاتصال بالإدارة، سواء كانت: بريداً إلكترونياً، أو رقم هاتف، أو فاكساً.

خامساً: تحديد المكان الجغرافي لإدارة الموقع، أو الجهة المشرفة عليه.

سادساً: إعلان التوجه العام، وذلك بالإفصاح عن الرؤية والرسالة والأهداف في الصَّفحة المخصَّصة للتَّعريف بالموقع.

فالمطلوب مما سبق تحديد أسماء الكوادر البشريَّة العاملة في الموقع، تحديداً يرفع عنهم الجهالة، ثم إتاحة وسيلة فعالة يمكن للجمهور التواصل معهم عن طريقها، وبيان سياسات وتوجهات الموقع العامة.

المعيار الثاني: التحديث:

إنَّ حداثة محتوى المواقع الدَّعوية من المعايير الجوهرية التي يكون تقويم جودة المواقع من خلالها؛ فهي بمنزلة الدَّليل الذي يعكس مدى قدرة الموقع على تحقيق أهدافه المعلنة عند إنشائه، ويعكس حجم اهتمام، أو إهمال القائمين عليه.

مؤشرات الأداء المتعلِّقة بمعيار الحداثة:

وفي هذا المعيار جملة من مؤشِّرات الأداء القياسيَّة التي من أهمها ما يلي:

أولاً: التحديث الدوري للمحتوى:

حيث يعبر التحديث المستمر للمحتوى عن مدى قدرة الإدارة على الوفاء برسالتها، وسعة أفق اطلاعها، ومواكبتها لقضايا العصر المستجدة، وكشفت الدراسات أن المستوى الأمثل للتحديث إذا كان يومياً، أما المستوى الأدنى فأسبوعين كحد أقصى.

ثانياً: نشر تاريخ الإنشاء:

إنَّ مما يسهم في الكشف عن مستوى حداثة المواقع الدعوية هو وجود بيان يدل على تاريخ الإنشاء بوضوح، الذي بدوره يحدد العمر الزمني للموقع، وغالباً ما يكون أنسب مكان له أسفل الصفحة الرئيسة، أو صفحة التعريف بالموقع.

ثالثاً: بيان تاريخ التحديث:

ليست المواقع الدعوية بحاجة إلى نشر تاريخ الإنشاء، وتحديث محتواها دورياً فحسب؛ بل لابد من إضافة نص على تاريخ تحديث المعلومات الواردة حتى تكتمل المنظومة التَّاريخية للموقع؛ بحيث لا ينشر مقال، أو كتاب، أو تحقيق، أو وسائط متعددة إلا مرفقاً بتاريخ رفعه في الموقع.

رابعاً: عرض قائمة لجديد الموقع:

تعد المواقع الدَّعوية المدعمة بقائمة "الجديد" من المواقع التي تحترم وقت زائريها، وتختصر عليهم عناء البحث بين صفحاتها؛ لأنَّ هذه القائمة تعرض الروابط مختصرة لمحتوى الموقع الذي جرى رفعه حديثاً[١].

خامساً: نشر إحصائيات عدد الزائرين:

يعد نشر عدد الزائرين عاملاً مهماً في قياس كفاءة أداء المواقع الدعوية، ولهذا فإنَّ غالبية مالكي المواقع لديهم إحصائيات عن معدلات استخدام مواقعهم، وعادة ما تكون هذه الإحصائيات مقدمة من قبل الشَّركة التي تستضيف الموقع عندها، حيث إنَّه بدون معرفة أعداد الزائرين الذين يترددون على الموقع في فترة زمنية ما، لا يمكن تحديد ما إذا كان الموقع

---

(١) انظر: مواقع أقسام المكتبات والمعلومات العربية على الإنترنت، بدوية بنت محمد البسيوني، مجلة الدراسات العربية في المكتبات وعلم المعلومات، العدد: (١)، ٢٠٠٧م، ص٣٢، ٣٣.

قادراً على تحقيق الأهداف المرجوة منه أم لا، وتعد بيانات استخدام الموقع خلال فترة شهر على الأقل بمنزلة عينة فعلية يمكن الحكم من خلالها على أداء الموقع[١].

المعيار الثالث: الشُهرة:

إنَّ شهرة وسمعة الموقع في مجال تخصُّصه من المعايير المهمَّة التي تضفي عليه نوعاً من الموثوقيَّة بين أقرانه من المواقع الدعوية الأخرى؛ ولعل مما يعين على شهرتها مايلي:

أولاً: أرشفة محتوى الموقع لدى محركات البحث العالمية.

ثانياً: استخدام الأدوات المساعدة للنشر، مثل: خريطة الموقع، والكلمات الدلالية.

ثالثاً: تفعيل قنوات النشر والتواصل الاجتماعي، مثل القنوات التالية:

الفيس بوك "Facebook"، وتويتر "Twitter"، واليوتيوب "YouTube"، والنتلوق "Netlog"، والفلكر "Flickr".

رابعاً: تسجيل الموقع في أدلة المواقع الشهيرة.

خامساً: تنظيم حملات إعلانيَّة للتَّعريف بالموقع في داخله، وخارجه[٢].

سادساً: حصول الموقع على تزكيات علمية من بعض العلماء، أو طلبة العلم، أو جوائز، مثل: الجائزة العربية للمواقع الشخصية، أو جائزة التميز الرقمي.

مؤشرات الأداء المتعلقة بمعيار الشهرة:

ويمكن الاستعانة في تحديد شهرة المواقع بالأدوات القياسية التي تعنى بتصنيف المواقع حسب عدد زائريها، بالأدوات التالية:

أولاً: موقع ألكسا "Alexa". [٣]

ثانياً: برنامج جوجل بيج رانك "google Pagerank".

ثالثاً: موقع رتب "Ratteb"[٤].

---

(١) انظر: مواقع الخدمات الإلكترونية للقطاع الحكومي والخاص على الإنترنت، جمال الدين بن محمد علي، مؤتمر تكنولوجيا المعلومات والتنمية الإدارية، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠٣م، ص١٦١، ١٦٢.

(٢) انظر: استقراء المواقع الدعوية ومعايير تقويمها، ص٢٤٣.

(٣) وسيتم الاعتماد على موقع ألكسا في الدراسة الميدانية؛ لأنه الأكثر دقة، والأوضح نتائج.

(٤) موقع رتب العربي موقوفة خدامته في وقت كتابة هذا البحث؛ لذا لن يتم اعتماده في الدراسة الميدانية لقياس الشهرة.

وقد سبق تفصيل القول حولها في أهداف الجودة في المواقع الإلكترونية كما في الفصل الأول.

المعيار الرابع: التخصُّص:

إنَّ حالة التطوُّر الكبير الذي شهده العالم في العقود الأخيرة فرضت على جميع العلوم أن تتفرَّع، وتتخصَّص في أدق الجزئيَّات، فيما يتعلَّق بالعلوم المختلفة، حتى أصبحت سنّة بشرية معاصرة، والعلوم الشَّرعية جزء من هذه المنظومة العلميَّة العالميَّة، رغم أنها سبقت العالم في مجال التخصُّص في العلوم، فقد وضع أهل العلم من هذه الأمة الأسس المبدئية لتصنيف العلوم واختصاصاتها، من بداية القرن الثاني الهجري، حين بدأ عصر التدوين[(١)]، والتَّفريعات يصعب الإلمام بها في نطاق موقع إلكتروني واحد؛ لأن العادة جارية بأنَّ الإنسان لا يبدع في فنّه، ولا يتقن علمه إلا إذا تخصَّص في فنٍّ واحد، واستغرق فيه غاية الجهد؛ لأنَّه مهما طال عمره، وكثرت مواهبه، ورزق مع ذلك الفهم الحاد، والحافظة الواعية؛ فإنَّه لن يستطيع أنْ يحيط بدائرة العلم الواحد إحاطة تامة، فضلاً عن استيعاب شتَّى العلوم والمعارف؛ فالعلم الواحد في دائرته الضَّيِّقة بحر زاخر، فكيف بعلوم عدة[(٢)]، مما يحتِّم على القائمين على المواقع الدعوية أنْ يتخصصوا في مجال معين؛ ليبدعوا، ويتقنوا، ويقنعوا المتلقِّي، وتكون مشاركاتهم عميقة محيطة للموضوع المطروح، والذي يحكم تحديد التخصُّص للمواقع الدعوية أمران، هما:

أولهما: القدرات الذهنية والعلمية في التخصص للقائمين على الموقع.

ثانيهما: الميول والرغبة النفسية للقائمين على الموقع.

ومعيار التخصُّص لا يتنافى مع معيار الواقعيَّة الذي يندرج ضمن المعايير العلمية؛ بل ينبغي ربط قضايا التخصص بالواقع، وكذلك لا يتعارض التخصُّص مع المشاركة في وجود الأقسام التكميلية، ولكن المقصود من التخصص أنْ يغلب على الموقع مجال معين يعرف ويميز به عن غيره من المواقع الدعوية[(٣)].

---

(١) انظر: التخصص وأثره في تحقيق التكامل بين المواقع الدعوية، فالح بن محمد الصغير، وزارة الشؤون الإسلامية، مؤتمر المواقع الدعوية السعودية، الرياض، ١٤٣٢هـ، ص٤٥٣.

(٢) انظر: الإبداع العلمي، أحمد بن علي القرني، دار عالم الفوائد، مكة المكرمة، ط١: ١٤٢٨هـ، ص٦١.

(٣) انظر: الدعوة إلى الله في شبكة الإنترنت: ضوابط ومحاذير، خالد بن سعود البليهد، مقال منشور في موقع صيد الفوائد، http://cutt.us/n7kOs.

مؤشرات الأداء المتعلقة بمعيار التخصص:

من الممكن أنْ تصنف المجالات التي تتخصص المواقع الدعوية في بعضها على النحو التالي:

أولاً: التخصص بناءً على الجنس، فيكون الخطاب موجهاً للرجل بالدرجة الأولى، أو المرأة.

ثانياً: التخصص بناءً على العمر، فيحدد هل هو للأطفال، أو المراهقين، أو الراشدين.

ثالثاُ: التخصص بناءً على الموضوعات، فيركِّز الموقع على علم معيَّن، مثل: الفقه، أو التوحيد، أو العقيدة، أو غيرها.

رابعاً: التخصص بناء على الوسائل، فيُعنى الموقع بإنتاج البرامج، أو الوسائط المتعددة، أو الصور، وغيرها.

والتخصُّص في مجال واحد أو أكثر مما سبق ذكره يعد مؤشر أداء جيداً في رصيد المواقع الدعوية، وكلما ضاقت دائرة التخصُّص، كلما اتَّسعت جودة مخرجات المواقع الدعوية.

المعيار الخامس: اللغة:

تكمن الأهمية حول تصنيف اللغة كمعيار للجودة؛ في أنها أحد الأدوات التي تبني الجودة الكمية، والكيفية، والجودة الكمية تكون في اتساع نطاق التلقي؛ فكلما زاد عدد اللغات، اتسع نطاق التلقي لفئات أكثر، والعكس بالعكس، أما الجودة الكيفية فتكون في فصاحة اللغة العربية، التي لا تغلو فتتشدق، ولا تفرط فتجنح للعامية.

مؤشر الأداء المتعلق بمعيار اللغات:

أولاً: تعدُّد اللغات:

إنَّ عالمية الدَّعوة الإسلامية تقتضي مخاطبة كافة البشر باختلاف لغاتهم، وأجناسهم، ودياناتهم، مصداقاً لقول الله ﷻ: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِلنَّاسِ﴾[1]، وهذه العالمية من الخصائص الفريدة التي تميزت بها أمة محمد ﷺ عن غيرها من الأمم، كما قال الرسول ﷺ

(١) سورة سبأ، الآية: (٢٨).

:(كَانَ النَّبِيُّ يُبْعَثُ إِلَى قَوْمِهِ، وَبُعِثْتُ إِلَى النَّاسِ عَامَّةً)[1]، مما يحتم على القائمين على المواقع الدَّعوية الأخذ بعدد من اللغات؛ خاصَّة أنَّ نطاق نفاذها لا حد لمداه، ولا حصر لحدوده؛ حيث قُدِّر عدد مستخدمي الإنترنت المتكلِّمين باللغة العربية حوالي ٢٨ مليوناً ونصفاً؛ أي: حوالي ٢،٥% من تعداد المستخدمين، وهي المرتبة العاشرة في العالم، بعد اللغة الإنجليزيّة ٢٨،٩%، والصينيّة ١٤،٧%، والإسبانيّة ٨،٩%، واليابانيّة ٧،٦%، والألمانيّة ٥،٢%، والفرنسيّة ٥%، والبرتغاليّة ٣,٦%، والكوريّة ٣%، والإيطاليّة ٢،٧%[2]، وهذه الإحصائية تؤكد على مسؤولية المواقع الدعوية نحو الأخذ بتعدد اللغات؛ حيث يتعذَّر على بعض المسلمين في العالم تلقي الدعوة الإسلامية إلا من خلال تلك المواقع المتاحة عبر الشبكة العالمية.

وفي الواقع بالرغم من وفْرة المواقع الدَّعوية المتاحة بعدة لغات في شبكة المعلومات العالمية؛ إلا أن تركيزها في الدرجة الأولى على اللغة الإنجليزية، ثم الفرنسية، وبالمقابل لم تحظ اللغة الصينية -وهي لغة أكثر من مليار من البشر-إلا بموقعين فقط! وبجهود فردية ضعيفة، وإمكانات تجعل الفائدة منها محدودة[3].

ومما يجدر الإشارة إليه أن تعدد اللغات ليس المقصود به ما تقوم به بعض المواقع حينما تفعل بعض الأدوات والبرامج التي تترجم اللغة العربية، وتعالجها جزئياً، مثل: برامج القواميس الإلكترونية، والتَّدقيق الإملائي، وبرامج القواعد، والصَّرف؛ بل المقصود هو التَّرجمة التي تراعي التَّحليل الدلالي، والنَّحوي، والصرفي، وعمليات نقل المعاني، ومباني الجُمل العربية إلى ما

---

(١) أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: الصلاة، باب: قول النبي ﷺ: جعلت لي الأرض مسجداً وطهوراً) رقم: (٤٣٨)، ١/٩٥، واللفظ له؛ ومسلم في صحيحه: (كتاب: المساجد ومواضيع الصلاة، باب: جعلت لي الأرض مسجداً وطهورا)، رقم: (٥٢١)، ١/٣٧٠.

(٢) انظر: تطور الإنترنت في العالم العربي، خلدون بن غسّان سعيد، مقال منشور في جريدة الشرق الأوسط الإلكترونية، العدد: (١٠٤٣٧)، ١٠/ ٥/ ١٤٢٨هـ، http://cutt.us/CHNi.

(٣) توظيف تكنولوجيا الإعلام في الدعوة الإسلامية، السيد محمد مرعي، مقال منشور في موقع الوعي الإسلامي، ٣/ ٩/ ٢٠١٠م، http://cutt.us/LiRu.

يقابلها من اللغات الأخرى[1]؛ حتى تكون اللغة بعيدة عن الركاكة في الأسلوب، بليغة المعنى رصينة المبنى.

ثانياً: اللغة العربية الفصيحة:

إنَّ استخدام اللغة العاميَّة يضعف من مستوى جودة الخطاب الدعوي في كافة الميادين، فمهما كان مستوى المدعوين متدنياً؛ فالعامية فقيرة في مفرداتها، وينجم عنها آثار تُخِل في جودة البناء الشَّرعي والثقافي للأمة؛ لأنَّ كل خطاب عامي يغلق منافذ الفصحى، مما يجعل عامَّة الناس يزهدون فيهما، فيضعف إدراكها، ويصعب فهمها، فينعكس على مستوى تدبرهم لكتاب الله ﷻ، وحديث رسول الله ﷺ الذي جاء: ﴿بِلِسَانٍ عَرَبِيٍّ مُبِينٍ﴾[2]، وليس من الصَّواب، ولا من منهج الرَّشاد، ما يقال: إن توظيف العامية يعني مخاطبة المدعوين على قدر عقولهم؛ لأنَّ مخاطبة العقول لا تعني تبذُّل اللغة، أو هبوط الكلام، وانحرافه عن سنن الفصحى؛ إنما تعني الابتعاد عن تعقيد الفكرة، والتقعُّر في اللغة، ومجانبة التكلف، والتنطع، الذي قال عنه النبي ﷺ: (إِنَّ أَبْغَضَكُمْ إِلَيَّ، وَأَبْعَدَكُمْ مِنِّي مَسَاوِئُكُمْ أَخْلَاقًا؛ الثَّرْثَارُونَ، الْمُتَشَدِّقُونَ، الْمُتَفَيْهِقُونَ)[3]، ويقصد بالمتشدق: الذي يلوي شدقه للتفصُّح، ولا يعني هذا ذم فصاحة الكلام وجزالته، ولكن المذموم هو التنطع فيها[4]، فلا ينبغي للمواقع أن تجنح إلى التقعر والتشدق، ولا تميل إلى اللغة العامية، واللهجات المحلية، بل تبتغي بين ذلك سبيلاً.

المعيار السادس: الدخول للموقع:

تعد سهولة الدُّخول إلى المواقع الدَّعوية من معايير الجودة ذات الأهمية؛ فهي بمنزلة البوابة، فإذا كانت الطرق المؤدية إليها واضحة، وبينة للعيان، سهل دخولها، وكثر روادها، ومتى ما

---

(١) انظر: خدمة الترجمة الآلية في مواقع الإنترنت، أروى بنت جمال إبراهيم، مجلة مكتبات نت، العدد: (٢)، ٢٠٠٨م، ٧/ ٣٢؛ مواقع أقسام المكتبات والمعلومات العربية على الإنترنت، ص٤٦.

(٢) سورة الشعراء، الآية: (١٩٥).

(٣) أخرجه أحمد في مسنده، (مسند: الشاميين، حديث: ابن أبي ثعلبة)، رقم: (١٧٧٤٣)، ٢٧٩/٢٩، قال الألباني: «الحديث له شواهد كثيرة يرقى بها إلى درجة الحسن»، سلسلة الأحاديث الصحيحة وشيء من فقهها وفوائدها، ٣٧٩/٢.

(٤) انظر: أدب التخاطب، مصطفى بن عبد الله العدوي، دار الأندلس الخضراء، جدة، ط١: ١٤٢٠هـ، ص٤٥، ٤٦؛ مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي، ص١٥٠.

تخلل سبيلها الغموض، أو حفته العقبات، فإنها حتماً ستُضِل طالبيها، وتتوه بسائليها؛ مما يؤثر سلباً على نسبة زائريها.

مؤشرات الأداء المتعلقة بمعيار الدخول للموقع:

ويتضمَّن هذا المعيار مؤشرين فرعيين، هما:

أولاً: سهولة عنوان الموقع:

إنَّ مما يشترط في عنوان الموقع الجيد صياغته بطريقة واضحة، وقصيرة، مع دلالته على المحتوى، فمن الخلل في بنائه الاعتماد على الأسماء المعقدة، أو اشتماله على الأرقام، أو الإشارات، مثل: -، أو /، أو ~؛ التي قد تمثل صعوبة في حفظ عنوان الموقع.

ثانياً: سهولة الدخول للموقع:

إنَّ من العناصر التي تسهم في تصنيف المواقع الإلكترونية بشكل عام، والدعوية بشكل خاص، هو توافر العديد من الروابط "links" في محركات البحث المعروفة، مثل: جوجل "Google" ، وياهو "yahoo"...[1]، حتى تخدم أكبر شريحة ممكنة عن طريق تلك المحركات المتعددة.

ومؤشر الدخول إلى الموقع يتنافى مع كل ما يعيق الوصول إليه، أو الاستفادة منه، كما يكون من بعض المواقع التي تفرض على مرتاديها شروطاً تعيق دخولها، وتجعلهم يتحولون منها إلى غيرها إذا وجد البديل، مثال ذلك: اشتراط الاشتراك والتَّسجيل بالموقع لتمكينهم من الاستفادة منه، أو يكون الدخول إلى الموقع عن طريق الدفع، أو كلمات السر، أو اشتراط الرد، أو عدد مشاركات معينة للاستفادة، وغيرها من الحواجز التي قد تحول دون إمكانية الوصول، وتكرار الزيارة.

---

(١) انظر: المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت، عبد الرزاق غزال وآخرون، مؤتمر المكتبات والمعلومات، جامعة القسطنطينية، الجزائر، ص١٥٣٥؛ مواقع الخدمات الإلكترونية للقطاع الحكومي والخاص على الإنترنت، ص١٦١؛ مواقع المكتبات الجامعية الجزائرية على شبكة الإنترنت، مولاي بن محمد، مجلة رسالة المكتبة، المجلد ٤٦، العدد: (١)، ٢٠١١م، ص١٠٣.

المعيار السابع: ملك النطاق:

يطلق مصطلح النطاق "Domai name"(1) على عنوان الموقع الإلكتروني، فالهاتف له رقم معين، مثل: "٥٥٥٥٥٥-٦-٠٠٩٦"، والعنوان البريدي له رقم صندوق، ورمز منطقة، وللمواقع الإلكترونية أيضاً نطاق، مثل:www.arablaw.org ، وتتاح خدمة استضافة النطاقات من قبل شركات (2) خاصة تمتلك مراكز للبيانات، وتتفرع الاستضافة المقدمة منها إلى ثلاثة فروع مقسمة بحسب مقدار امتلاك النطاق، كما يلي:

أولاً: استضافة مشتركة:

حيث يوضع الموقع مع مواقع أخرى على جهاز خادم واحد تعود ملكيته للشركة المستضيفة، التي تقوم بدورها ببيع مساحات تخزينية لاستضافة مواقع أخرى على الجهاز ذاته، ويُعدّ هذا النوع من الاستضافة الأرخص تكلفة مادِّية، والأقل أماناً، فقد شهدت الآونة الأخيرة تساقط عدد من المواقع الدَّعوية، وتحويل ملكية نطاقاتها إلى مواقع تسيء إلى الدعوة الإسلامية بسبب الاعتماد على الاستضافة المشتركة(3).

ثانياً: الاستضافة المتخصصة:

في هذا النَّوع من الاستضافة يخصص جهاز خادم واحد للموقع الدَّعوي؛ بحيث لا يشاركه فيه أحد، ويكون التَّحكُّم الكامل، والحرية في التصرُّف بالموقع والخادم الذي يستضيفه

---

(1) يتكون "الدومين نيم" من أجزاء متعددة، يعد الجزء الأكثر أهمية، ومعرفة من قبل المستخدمين، هو ما يعرف باسم النطاق الأعلى"top-level Domains"، وهو الجزء الأخير من العنوان، فمثلاً: "com" تدل على الشركات التجارية، و"edu" تدل على مؤسسات التعليم ، و"gov" تدل على المواقع الحكومية، و"net" هي الشبكات "mi1" هي للجيش الأمريكي، و"org" هي للمنظمات، أمّا الجزء الثاني من اسم النطاق، وهو على يسار اسم النطاق الأعلى –أو الجزء المتوسط بين ثلاثة أجزاء– فهو اسم، أو رمز، أو اختصار المؤسسة، أو الشخص، أو الجهة صاحبة الموقع. انظر: التَّدابير التَّشريعية العربية لحماية المعلومات والمصنَّفات الرقمية، يونس عرب، النادي العربي للمعلومات، مؤتمر الندوة العلمية الخامسة حول دور التوثيق والمعلومات في بناء المجتمع العربي، دمشق، ص٣٤.

(2) لابدَّ حين اختيار الشركة التي تقدم الاستضافة التأكُّد من جودتها في النَّواحي التَّالية:

السُّمعة الجيِّدة، وتوفير كل وسائل الحماية المادِّية، والاتِّصال المباشر العالي الجودة على مدار الساعة، إضافة إلى القدرة العالية على خدمة عدد كبير من الزوار، مع توفير جدار ناري، وبرنامج حماية من الفيروسات، والدعم الفني لحل المشكلات.

انظر: سر النجاح في بناء و تأسيس المواقع الإلكترونية، ص١٤٥، ١٤٦.

(3) انظر: وسائل الدعوة إلى الله تعالى في شبكة المعلومات الدولية، ص١٠٥.

من قبل إدارة الموقع، ومن يستعينون به من المختصين الفنيين، أو شركات التقنية، ويعد هذا النوع من الاستضافة مكلفاً مادياً، إلا أنه أكثر أماناً، ولا يسهل اختراق الموقع أو التعدي عليه.

ثالثاً: الاستضافة المتخصصة الافتراضية:

هي حالة وسط بين الحالتين السَّابقتين، حيث يوضع أكثر من خادم افتراضي على جهاز خادم حقيقي واحد، ويكون ذلك باعتماد بعض البرامج المتخصِّصة، ويكون للموقع من هذا النَّوع من الاستضافة خادم خاص افتراضي، وليس حقيقياً يمكن التحكُّم فيه؛ لكنه في الوقت نفسه ليس على جهاز مستقل؛ بل موجود مع مواقع أخرى على جهاز واحد يقوم بخدمة أكثر من موقع إلكتروني، حيث يشارك معه في الذاكرة والسُّرعة، ويعد هذا النَّمط جيداً نوعاً ما للمواقع الدعوية الصَّغيرة، أو المتوسطة الحجم، فهو يعطي مرونة في التحُّكم في الموقع، وأكثر أماناً من الاستضافة المشتركة؛ ولكنه أقل أماناً من الاستضافة المتخصصة[1].

ومن العرض السابق يظهر أن أكثر الاستضافات جودة، هي الاستضافة المتخصصة، حيث تمثل مؤشر أداء عالياً في معيار ملك النطاق، وإن تعذرت بسبب قلة ذات اليد؛ فلا أقلَّ من الاستضافة المتخصصة الافتراضية، مع الحرص على تجديد الاشتراك دورياً، حتى لا تستحوذ على النِّطاق الشَّركات المتاجرة بالنطاقات، وأنْ لا يتعارض اسم النطاق مع علامة متميزة مملوكة لجهة أخرى؛ مما يجعله عرضة للتَّقاضي الذي قد لا تضمن نتائجه، والبعد كل البعد عن الاستضافة المشتركة؛ لما يترتَّبُ عليها من سلبيات تضر بالزائر والموقع على حدٍّ سواء[2]، من قبل جهات عنصرية معادية للإسلام، وقد قال أحد المختصين عن الاستضافة المشتركة: من المهم أنْ يستقل الموقع بذاته قدر الإمكان، بمعنى أنْ لا يكون تابعاً لموقع آخر ممن يقدمون خدمة تصميم المواقع، وإنْ لم يكن بد من الاستعانة بالمواقع التي لا تعرض ما يخالف الدين والأخلاق؛ والذي جعلني أقول ذلك أنَّني رأيت موقعاً يعنى بالقرآن وتحفيظه؛ ولكنه يعرض بعض الصور السيئة حين التنقل بين صفحاته، والسبب أنَّ موقعهم جرى

(١) انظر: سر النجاح في بناء و تأسيس المواقع الإلكترونية، ص١٤٧، ١٤٨.

(٢) انظر: استقراء للمواقع الدعوية ومعايير تقويمها، ص٢٥٠.

تصميمه من خلال موقع لا يبالي بعرض مثل هذه الأمور، فلذا ليست لديهم سيطرة تامة على موقعهم[1].

المبحث الثاني: معايير الجودة المتعلقة بالتأهيل العلمي في المواقع الدعوية:

لقد احتلَّت المعايير العلمية رأس الهرم في الأهميَّة، واعتلت على المعايير جميعها، سواءً كانت: الرئيسة، أو الإداريَّة، أو الفنية؛ لأنَّ الهدف من تلك المعايير أولاً وأخيراً خدمة المحتوى العلمي؛ مما يؤكِّد على أهميَّة ضبط المواقع الدعوية بمعايير الجودة العلمية أولاً، ثم دعمها ببقيَّة المعايير الأخرى، خاصة أنَّ المحتوى العلمي في المواقع الدَّعوية يحتاج إلى دقَّة في تقويمه أكثر من المحتوى العلمي في الوسائل الدَّعوية المقروءة الأخرى، مثل: الكتب المطبوعة، والنَّشرات، والمقالات؛ وهذا يعود إلى أنَّ بعض المواقع الدَّعوية لا تجري عليها عمليات المراجعة من هيئات رسميَّة تتمتع بدرجة عالية من الثِّقة، بعكس الوسائل المقروءة الأخرى التي يجري على بعضها المراجعة، والتنقيح من دور النشر، أو رؤساء التحرير عدة مرات قبل وصولها إلى متناول المستفيد، ويمكن تفصيل معايير الجودة العلميَّة في المواقع الدَّعوية في النقاط التالية:

المعيار الأول: الأصالة:

تعد الأصالة من أهم معايير الجودة العلميَّة التي تعني انطلاق خطاب المواقع الدَّعوية من مصادر الدَّعوة الصحيحة، ومنابعها السَّليمة، الذي يتولَّد من العدول عنها، الانحرافات الفكرية، والخلل العقدي، إضافة إلى إطلاق العنان للأهواء والآراء، مما يجعل رسالة المواقع الدَّعويَّة محاربة للدعوة الإسلامية، وليست خادمة لها.

مؤشرات الأداء المتعلِّقة بمعيار الأصالة:

لقد تشكَّلت مؤشِّرات الأداء في معيار الأصالة بما يلي:

(١) انظر: طرق لخدمة الإسلام عبر الإنترنت، شوقي بن عابد، مقال منشور في موقع صيد الفوائد، http://cutt.us/1oSt

أولاً: الاستناد على القرآن الكريم:

إنَّ القرآن الكريم كتاب رباني عملي، يصلح للاستناد عليه في كل زمان ومكان، فهو المورد العذب الزلال، ومنبع الهدى والرحمة، كما قال ﷻ: ﴿وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَى لِلْمُسْلِمِينَ﴾[1]، فالدَّعوة إلى الله ﷻ بلا قرآن كساعٍ إلى الهيجاء بلا سلاح، قال الصحابي الجليل عبدالله بن مسعود ﷺ: «فإن القرآن اشتمل على كل علمٍ نافعٍ من خبر ما سبق، وعلم ما سيأتي، وحكم كل حلال وحرام، وما الناس إليه محتاجون في أمر دنياهم، ودينهم، ومعاشهم»[2]، وقد تجلَّت آيات إعجازه منذ اللحظات الأولى من نزوله، فقرَعَ أسماع العرب، وفتح أبواب قلوبهم، فقد أخذ القوم ببديع نسيجه، وإحكام أسلوبه[3]؛ فما كان من زعيم الكفر الوليد بن المغيرة في لحظة صدق مع نفسه؛ إلا أن قال عنه: «والله إن له لحلاوة، وإن عليه لطلاوة، وإن أعلاه لمثمر، وإن أسفله لمغدق، وإنه ليعلو ولا يعلى عليه، وإنه ليحطم ما تحته، وما يقول هذا بشر»[4]، فكان ولا زال أثر كتاب الله ﷻ نافذاً على العقول والقلوب معاً[5]؛ فهو أصل الدعوات الناجحة، والمنهج القويم الذي فيه صلاح الدنيا والآخرة.

ثانياً: الاستناد على السنة النبوية:

إنَّ السنة النبوية وما حوت من صحيح[6] الأقوال والأفعال من المصطفى ﷺ، وجه آخر للوحي الإلهي، كما قال ﷻ: ﴿وَمَا يَنطِقُ عَنِ الْهَوَى۞ إِنْ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَى﴾[7]، فقد

---

(١) سورة النحل، الآية: (٨٩).

(٢) تفسير القرآن العظيم، ٤/ ٥٩٤.

(٣) انظر: ظلال على فقه الدعوة إلى الله ﷻ، عبدالرحمن أبو عامر الحماحمي، مكتبة الرشد، الرياض، ط١: ١٤٢٧هـ، ص٤٧، ٤٨.

(٤) مباحث في إعجاز القرآن، مصطفى مسلم، دار القلم، دمشق، ط٣: ١٤٢٦ هـ، ص٤٥.

(٥) قال أحد الدعاة: «وجدنا بالتجربة، ووجد بعض إخواننا بالدراسة العلمية أن أكثر مايدخل الناس في دين الله؛ هو قراءتهم لترجمة هذا الكتاب العزيز».

الإسلام لعصرنا، جعفر بن شيخ إدريس، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط١: ١٤٢٢هـ، ص١٣١.

(٦) ومن هذا المعيار يتأكد الاقتصار في الاستشهاد على ما صح نسبته إلى رسول الله ﷺ، مع اجتناب الضعيف والموضوع.

(٧) سورة النجم، الآية: (٣، ٤).

جاءت محيطة وشاملة لجميع مسائل الحياة، لذلك قال الصحابي الجليل أبو ذر ﷺ: تركنا رسول الله ﷺ وما طائر يطير بجناحيه إلا عندنا منه علم، ومعنى -عندنا علم- أي: بأوامره ونواهيه، وأخباره، وأفعاله، وإباحاته(1).

وتجتمع السنة النبوية مع السِّيرة الشَّريفة، وما اشتملت عليه من صحيح الأحداث منذ ولادته ﷺ حتى لحظات وفاته؛ لترسم منهج حياة فريداً من نوعه، لم يشهد التاريخ له نظيراً(2)، فلا ريب أن الإنسان مهما بحث عن مثَلٍ أعلى في ناحية من نواحي الحياة، فإنَّه واجد كل ذلك في حياة رسول الله ﷺ على أعظم ما يكون من الوضوح والكمال؛ ولذا جعله الله ﷻ قدوة للإنسانية كلها(3)، إذ قال ﷻ: ﴿لَقَدْ كانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ﴾(4)، فقد مات النبي ﷺ وأورث أمته منهلاً يُستقى منه أجلُّ العلوم، وأعظم الأحكام التي يجب الانطلاق منها في الدَّعوة إلى الله، قال ﷻ: ﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي﴾(5)، قال الإمام الطبري -رحمه الله-: «حقٌّ والله على من اتّبعه أن يدعو إلى ما دعا إليه»(6)، وتكون الدَّعوة إلى ما دعا إليه في المواقع الدَّعوية بالاستناد على السنَّة والسِّيرة علماً وعملاً وسلوكاً، قال الإمام ابن القيم -رحمه الله-: «فلو سلك الدعاة المسلك الذي

---

(1) انظر: الإحسان في تقريب صحيح ابن حبان، محمد بن حبان بن أحمد، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط1: ١٤٠٨هـ، ٢٦٧/١.

(2) قال أحد الباحثين الغربيين -غير مسلم- في دراسة أجراها بعنوان "المئة الأكثر تأثيراً في التاريخ": «ربما تعجب عزيزي القارئ أنني وضعتُ اسم محمد ﷺ على رأس القائمة في هذا الكتاب، ولكن هناك أسباب قوية لذلك، وهي أن محمداً ﷺ هو الرجل الوحيد الذي استطاع النجاح على المستوى الديني، والمستوى الدنيوي؛ إن تأثير محمد ﷺ لا زال قوياً على الرغم من مرور ١٤ قرناً، ومحمد ﷺ هو القائد السياسي الوحيد الذي تمكن من إنشاء دولة قوية، وناجحة دينياً، وعلمياً، ولذلك، فإنه مؤهل ليكون "الرجل الوحيد الأكثر تأثيراً في تاريخ البشرية».

محمد ﷺ الأكثر تأثيراً عبر التاريخ، عبد الدائم الكحيل، مقال مترجم ومنشور في موقع أسرار الإعجاز العلمي في الكتاب والسنة، http://cutt.us/wFcZ.

(3) انظر: فقه السيرة النبوية مع موجز لتاريخ الخلافة الراشدة، محمّد بن سَعيد البوطي، دار الفكر، دمشق، ط5: ١٤٢٦هـ، ص١٥.

(4) سورة الأحزاب، الآية: (٢١).

(5) سورة يوسف، الآية: (١٠٨).

(6) جامع البيان في تأويل القرآن، ٢٩٢/١٦.

دعا الله ﷻ، ورسوله ﷺ، به الناس إليه؛ لصلح العاَلَم صلاحاً لا فساد معه»[1].

والاستناد على السنَّة النبويَّة يقتضي الاستدلال بسيرة الخلفاء الراشدين، حيث ارتضى النبي ﷺ منهجهم وطريقتهم، فما هي إلا تطبيق عملي للإسلام؛ لذلك كانوا خير القرون؛ بل كانوا صفوة خلق الله ﷻ بعد النَّبيين والمرسلين -عليهم الصلاة والسلام-، قال الصحابي الجليل ابن عباس رضي الله عنه في قول الله ﷻ: ﴿قُلِ الْحَمْدُ لِلَّهِ وَسَلَامٌ عَلَى عِبَادِهِ الَّذِينَ اصْطَفَى﴾[2]: هم أصحاب محمد ﷺ[3]، فإن حبَّهم سنَّة، والدعاء لهم قُربة، والاقتداء بهم وسيلة، والأخذ بآثارهم فضيلة[4]، وقد «أجمع الصحابة رضي الله عنهم وأتباعهم على أفضلية: أبي بكر رضي الله عنه، ثم عمر رضي الله عنه، ثم عثمان رضي الله عنه، ثم علي رضي الله عنه»[5]، وهؤلاء هم الخلفاء الراشدون الذين دعا النبي ﷺ للأخذ بسنتهم في موعظة بليغة وجلت منها القلوب، وذرفت منها العيون، قال فيها ﷺ: (أُوصِيكُمْ بِتَقْوَى اللهِ ﷻ، وَالسَّمْعِ وَالطَّاعَةِ، وَإِنْ تَأَمَّرَ عَلَيْكُمْ عَبْدٌ حَبَشِيٌّ، فَإِنَّهُ مَنْ يَعِشْ مِنْكُمْ فَسَيَرَى اخْتِلَافًا كَثِيرًا، فَعَلَيْكُمْ بِسُنَّتِي وَسُنَّةِ الْخُلَفَاءِ الرَّاشِدِينَ الْمَهْدِيِّينَ، تَمَسَّكُوا بِهَا، وَعَضُّوا عَلَيْهَا بِالنَّوَاجِذِ)[6]، قال الشيخ المباركفوري -رحمه الله-: «ليس المراد بسنة الخلفاء الراشدين إلا طريقتهم الموافقة لطريقته ﷺ»[7]، فأقوال النبي ﷺ وأفعاله، ومن تبعه من أصحابه رضي الله عنهم تعدُّ مورداً من موارد الدَّعوة التي يجب على المواقع الانطلاق منها في دعوتها إلى الله ﷻ.

المعيار الثاني: العقيدة:

تعدُّ عقيدة التَّوحيد بمنزلة العمود الفقري الذي تقوم عليه العبادات الظاهرة والباطنة، القلبية والجسدية، فكل عبادة لا تقوم عليها فهي شركٌ وضلالٌ، ولذلك كان النُّطق بكلمة

---

(١) الفوائد، ص١٦١.

(٢) سورة النمل، الآية: (٥٩).

(٣) انظر: الجامع لأحكام القرآن، ١٣/٢٢٠.

(٤) انظر: عقيدة أهل السنة والجماعة في الصحابة الكرام، عبد المحسن بن حمد العباد البدر، دار ابن خزيمة، الرياض، ط١: ١٤٢٠هـ، ص١٩.

(٥) فتح الباري في شرح صحيح البخاري، ٧/١٧.

(٦) رواه أحمد في مسنده: (مسند: الشاميين، حديث: العرباض بن سارية عن النبي ﷺ)، رقم: (١٧١٤٥)، ٢٨/٣٧٥؛ قال الحاكم: «هذا حديث صحيح ليس له علة»، ووافقه الذهبي، المستدرك على الصحيحين، ١/ ١٧٤.

(٧) تحفة الأحوذي بشرح جامع الترمذي، ٣/٤٠.

التَّوحيد أول ركائز الإيمان، ومقتضى الدخول في الإسلام، قال الرسول ﷺ: (بُنِيَ الإِسْلاَمُ عَلَى خَمْسٍ: شَهَادَةِ أَنْ لاَ إِلَهَ إِلاَّ اللَّهُ، وَأَنَّ مُحَمَّداً رَسُولُ اللَّهِ)[1]، وهي آخر الواجبات المطلوبة من المكلف في الحياة، قال الرسول ﷺ: (مَنْ كَانَ آخِرُ كَلَامِهِ لَا إِلَهَ إِلَّا اللهُ وَجَبَتْ لَهُ الْجَنَّةُ)[2]، فالعقيدة لا تقبل إلا كاملة من غير نقص، فإنْ اختلطت بشرك، أو اعتقاد فاسد لا تقبل، وأيُّ خلل في دعائم التَّوحيد يقوض بنيانه؛ فإنَّ الله أغنى الأغنياء من الشرك، والشرك يحبط العمل كله[3]، قال الله ﷻ: ﴿ولَوْ أَشْرَكُوا لَحَبِطَ عَنْهُمْ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾ [4]؛ ولذلك كان النبي ﷺ يقول في كل يوم وليلة: (اللهُمَّ إِنِّي أَعُوذُ بِكَ مِنَ الْكُفْرِ)[5]، أسوة بأبيه إبراهيم ﷺ الذي كان يخشى من الوقوع في الشِّرك، فكان يقول في دعائه: ﴿وَاجْنُبْنِي وَبَنِيَّ أَن نَّعْبُدَ الأَصْنَامَ﴾[6]، فمن يأمن على نفسه بعد سيِّد البشرية محمد ﷺ الذي أمضى ثلاثة وعشرين عاماً؛ لتصحيح العقائد الفاسدة، وتحقيق التَّوحيد، ومن قبله نبينا إبراهيم عليه السلام الذي رمي في النار من أجل تحطيم الأصنام رمز الشرك والطُّغيان.

فمن هذا المنطلق تتحدَّد أهمية العقيدة التي يجب أنْ ترعى بالتذكير، والمراجعة بين أوساط الموحدين، والدَّعوة إليها بين أصناف المبتدعة والمشركين، وهذا «ما يدلنا دلالة واضحة على خطأ بعض الجماعات المعاصرة التي تنتمي للدَّعوة، وهي لا تهتم بالعقيدة؛ وإنما تركِّز على أمور جانبية أخلاقية وسلوكية، وهي ترى كثيرًا من النَّاس يمارسون الشِّرك الأكبر حول الأضرحة المبنيَّة على القبور في بعض ديار الإسلام، ولا تنكر ذلك، ولا تنهى عنه؛ لا في

(١) متفق عليه، أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: الإيمان، باب: قول النبي ﷺ: بني الإسلام على خمس)، رقم: (٨)، ١١/١؛ ومسلم في صحيحه: (كتاب: الإيمان، باب: قول النبي ﷺ: بني الإسلام على خمس)، رقم: (٢١)، ٤٥/١.

(٢) أخرجه أحمد في مسنده: (مسند: الانصار، حديث: معاذ بن جبل ﷺ)، رقم: (٢٢,٣٤)، ٣٦٣/٣٦؛ قال الألباني: «حديث صحيح»، صحيح الجامع الصغير وزيادته، محمد بن ناصر الدين الألباني، المكتب الإسلامي، ١١٠٥/٢.

(٣) انظر: في العقيدة والمنهج، الصادق بن عبد الرحمن الغرياني، دار ابن حمودة، ليبيا، ١٤٢٢هـ، ص١١٠.

(٤) سورة الأنعام، الآية: (٨٨).

(٥) أخرجه أحمد في مسنده: (مسند: البصريين، حديث: أبي بكرة نفيع بن حارث ﷺ)، رقم: (٢٠٣٨١)، ١٧/٣٤؛ قال الحاكم: «هذا حديث صحيح على شرط مسلم، ولم يخرجاه»، ووافقه الذهبي، المستدرك على الصحيحين، ٩٠/١.

(٦) سورة إبراهيم، الآية: (٣٥).

كلمة، ولا في محاضرة، ولا في مؤلف إلا قليلاً، بل قد يكون بين صفوف تلك الجماعات من يمارس الشِّرك والتَّصوف المنحرف، ولا ينهونه، ولا ينبهونه، مع أن البداءة بدعوة هؤلاء وإصلاح عقيدتهم أولى من دعوة الملاحدة والكفار المصرِّحين بكفرهم؛ لأن الملاحدة والكفار مصرحون بكفرهم، ومقرون أن ما هم عليه مخالف لما جاءت به الرسل، أما أولئك القبوريُّون والمتصوِّفة المنحرفون، فيظنون أنهم مسلمون، وأن ما هم عليه هو الإسلام، فيغترُّون ويُغرُون غيرهم»[1].

وممَّا سبق يتَّضِحُ حجم المسؤولية المنُوطة على المواقع الدَّعوية في تبني الدعوة إلى العقيدة الصحيحة ابتداءً، ثم تصحيحها مما يشوبها من أمور دخيلة، بين أوساط المسلمين أولاً، ثم المشركين بكافة أصنافهم.

مؤشرات الأداء المتعلقة بمعيار العقيدة:

يتأكَّدُ معيار عقيدة التَّوحيد في المواقع الدَّعوية، ويتجلَّى ذلك في التزامها بالمؤشرات التالية:

أولاً: طرح المواضيع التي تتناول عقيدة أهل السنَّة والجماعة الصَّحيحة.

ثانياً: معالجة ما يشوب العقيدة من شركيَّات، ومحدثات، وبدع.

فلابد أن يكون دور المواقع الدَّعوية وقائياً؛ وذلك بالسَّعي نحو تثبيت العقيدة الصحيحة بين حامليها، ودور علاجي بإصلاحها مما يكدِّرها، أو يشوبُها.

المعيار الثالث: الاختلاف:

لقد أصبح من الأمور المسلَّم فيها أنَّ رسالة المواقع الدَّعوية ليست لها حدود جغرافية، فهي تجوب أقطار العالم، مما يحتم تعددية أصناف المتلقين من الوسط الإسلامي، بكافة المذاهب الفقهية، والجماعات الإسلامية، فالاختلاف سنَّة ربَّانيَّة، وحكمة إلهية ستظل ماضية في الخلق إلى أن يرث الله ﷻ الأرض ومن عليها، كما قال ﷻ: ﴿وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَجَعَلَ النَّاسَ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلا يَزَالُونَ مُخْتَلِفِينَ﴾[2]، قال الإمام ابن كثير -رحمه الله-: «أي ولا يزال الخلف بين

---

(١) الإرشاد إلى صحيح الاعتقاد، صالح بن فوزان الفوزان، دار ابن خزيمة، الرياض، ط٢: ١٤٢٧هـ، ص٢١.

(٢) سورة هود، الآية: (١١٨).

الناس في أديانهم، واعتقادات مللهم، ونحلهم، ومذاهبهم، وآرائهم»[1]، وهذا الاختلاف بكافة أصنافه حقيقة مسلم بها، لذلك ينبغي على المواقع الدعوية التعامل معها وفق منهج رباني عادل بلا تفريط ولا إفراط، ولعل من أوجه العدالة مع المخالف الأخذ بمؤشرات الأداء التالية:

مؤشِّرات الأداء المتعلقة بمعيار الاختلاف:

ينبثق من معيار الاختلاف عدة مؤشرات لجودة الأداء، منها مايلي:

أولاً: طرح المواضيع التي تعالج التعصُّب والتحزُّب:

فقد طغت في أوساط المواقع الدعوية، وقنوات التواصل الاجتماعي، التصنيفات الحزبية، والانقسامات المقيتة التي يشوبها شيء من الإجحاف، والخروج عن حدود الإنصاف؛ فالتعصُّب للأحزاب حالة من التطرُّف المزمن يُوقف بها الإنسان عقله بإرادته، تجعله يقبل جميع ما يرد إليه ممن يتعصَّبُ لأجله، وإن كان خطأ! وتمنعه من القبول لغيره، وإن كان صواباً! ويسير وفق عاطفة مذمومة وفق هواه أو هوى غيره[2]، وهو داء قديم حديث تشكَّل بصور عدة، كان من أبرزها التعصُّب للمذاهب الفقهية، والجماعات الإسلاميَّة، والشيوخ[3].

ورغم ما لأهل العلم من فضيلة خاصة عند رب الأرباب، كما قال ﷻ: ﴿قُلْ هَلْ يَسْتَوِى ٱلَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَٱلَّذِينَ لاَ يَعْلَمُونَ﴾[4]، وفي هذا المقام قال الإمام ابن القيم -رحمه الله-: «وَهَذَا يدل على غَايَة فَضلهمْ وشرفهم»[5]، فأهل العلم منارات هدى للسَّائرين، ومصابيح دجى للسَّالكين، إلا أنهم مهما بلغوا من الارتقاء في سلم الكمال، فإنَّ الطَّبيعة البشريَّة تحتِّم النقص، وتقتضي القصور؛ فلذلك قال التابعي الجليل مالك بن أنس -رحمه الله-: «كل أحد يؤخذ من قوله ويترك، إلا صاحب هذا القبر ﷺ»[6]، فالاتباع المطلق لا

---

(١) تفسير القرآن العظيم، ٤/٣٦١.

(٢) انظر: التعصب آفة التفكير الموضوعي، سفر العبيد الله، مقال منشور في موقع يقظة فكر، ٢٤/ ٤/ ٢٠١٢م، http://cutt.us/ZLfw

(٣) وهو لفظ يطلق على ذي مكانة في علم أو فضل أو رياسة. انظر: المعجم الوسيط، ١/٥٠٢.

(٤) سورة الزمر، الآية: (٩).

(٥) مفتاح دار السعادة ومنشور ولاية العلم والإرادة، محمد بن أبي بكر ابن قيم الجوزية، دار الكتب العلمية، بيروت، ١/٤٩.

(٦) البداية والنهاية، ١٨/ ٣٠٢.

يكون إلا للرَّسول ﷺ، وما عداه من مذاهب، أو جماعات، أو شيوخ، فهو مقيد بالصواب، قال الإمام الماوردي–رحمه الله–: «لقد رأيت...رجلاً يناظر في مجلس حفل، وقد استدل عليه الخصم بدلالة صحيحة، فكان جوابه عنها أن قال: إنَّ هذه دلالة فاسدة، ووجه فسادها أنَّ شيخي لم يذكرها! وما لم يذكره الشيخ لا خير فيه! فأمسك عنه المستدل متعجباً»[1].

ومما يأخذ على التعصُّب والحزبية أنها كثيراً ما تفضي إلى التلبُّس بمنهج التمييع للقضايا، وتنكب الإنصاف، والتنقيص من شأن أهل الحق المخالفين، وبخس فضلهم بغير حق، مما يأنف منه اللبيب الرشيد، وفي هذا المقام قال شيخ الإسلام ابن تيمية –رحمه الله–: من المعلوم أنَّ كل طائفة ترجح متبوعة، فلا تقبل جواب من يجيب بما يخالفها فيه، كما أنَّ من يرجح قولاً أو عملاً لا يقبل قول من يفتي بخلاف ذلك؛ لكن إنْ كان الرَّجل مقلداً، فليكن مقلداً لمن يترجح عنده أنَّه أولى بالحق، فإن كان مجتهدًا اجتهد، واتبع ما يترجح عنده أنه الحق...لكن عليه أن لا يتبع هواه، ولا يتكلم بغير علم...وما من إمام إلا له مسائل يترجح فيها قوله على قول غيره[2]، فيكون الدَّليل هو الأصل، والقول هو الفرع، ومن هذا المنطلق قال الإمام الشافعي –رحمه الله–: «إذا صح الحديث فهو مذهبي، واضربوا بقولي الحائط»[3]، وفي مثل هذا قال الإمام أحمد بن حنبل –رحمه الله–: «لا تقلدني، ولا تقلد مالكًا، ولا الشافعي، ولا الأوزاعي، ولا الثوري، وخذ من حيث أخذوا»[4]، والذي أخذوا منه هو الوحيان: الكتاب والسنة؛ لذلك كان على المواقع الدعوية مجانبة إثارة التعصب، والحزبية المقيتة ابتداءً، ثم طرح المواضيع التي تسهم في معالجته والحد منها.

ثانياً: التزام الأدب في الرد على المخالف:

لا ضير على المواقع الدعوية أنْ تصحح للمخالف، أو تعقب عليه، أو ترشده إلى

---

(١) أدب الدنيا والدين، ص٧٠.

(٢) انظر: فقه الائتلاف: قواعد للتعامل مع المخالفين بالإنصاف، محمود بن محمد الخزندار، دار طيبة، الرياض، ص٦٧– ٨١.

(٣) موسوعة مواقف السلف في العقيدة والمنهج والتربية، محمد بن عبد الرحمن المغراوي، المكتبة الإسلامية، القاهرة، ط١، ٧/ ٨٥.

(٤) إرشاد النقاد إلى تيسير الاجتهاد، محمد بن إسماعيل الصنعاني، تحقيق: صلاح الدين بن مقبول أحمد، الدار السلفية، الكويت، ط١: ١٤٠٥هـ، ص١٤٣.

الصواب بشرائط الردود، وفقه التعقيبات المتسمة بالحوار العلمي، والمنهج الموضوعي، لكن مما يشين هذا الاختلاف، الممارسات التي تزرع الشَّتات[1]، والتجاوزات التي تعدت حدود الأدب، ومكارم الأخلاق، وذلك بانتهاج الأسلوب الفاضح، والقلم الجارح، مما ينافي أصول الخلاف، وأدب النَّصيحة، وهذه السلوكيات مرفوضة بلا شك شرعاً، كما قال ﷻ: ﴿وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْناً﴾[2]، ومنبوذة أيضاً عرفاً؛ فقد قال المحامي عبد الله الكناني –حفظه الله-: إنَّ المواقع الإلكترونية مسؤولة بصورة مباشرة عن ما ينشر فيها من ردود على مختلف المواضيع، مؤكِّداً إمكانية مقاضاتها مباشرة في حالة وجود أيِّ ردود تستهدف التَّشهير، أو القدح، أو السب،أو القذف[3]، وقال: من المفترض ألَّا تسمح هذه المواقع بالرُّدود إلا بعد إجازتها، وتمحيصها حفاظاً على خصوصيات الناس[4].

وما سبق من مؤشرات تعد ملخَّصاً للتَّعامل مع الاختلاف والمخالف، من انتهاج الأدب في الردِّ والتَّصحيح، ومفارقة مايثير التعصُّب، والتمتُّع بالموضوعية.

المعيار الرابع: الواقعية:

إنَّ الخطاب الواقعي الذي يلامس هموم النَّاس، ويناقش قضاياهم واهتماماتهم، لا يتنافى مع معيار الأصالة في المواقع الدعوية؛ بل هما وجهان لعملة واحدة؛ فقديماً كان أنبياء الله –عليهم الصلاة والسلام– قديماً ينطلقون من واقع أقوامهم، ويعالجون انحرافاتهم، فشعيب

---

(١) انظر: فقه الائتلاف: قواعد للتعامل مع المخالفين بالإنصاف، ص٦٧– ٨١.

(٢) سورة البقرة، الآية: (٨٣).

(٣) وقد أقر مجلس الوزراء "نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية"، وتضمنت المادة السادسة: «يعاقب بالسجن مدة لا تزيد عن خمس سنوات، وبغرامة لا تزيد على ثلاثة ملايين ريال، أو إحدى هاتين العقوبتين كل شخص يُنتِج أو يُعد ما من شأنه المساس بالنظام العام، أو القيم الدينية، أو الآداب العامة، أو حرمة الحياة الخاصة عن طريق الشبكة المعلوماتية، أو أحد أجهزة الحاسب الآلي، إلاّ أن الصعوبة تكمن في كيفية الوصول إلى الجاني، حيث إن أغلب من يتهم الناس، ويسيء إليهم هم من هواة الكتابة بأسماء مستعارة».

القذف الإلكتروني بأسماء وهمية، نوال العيسى، مقال منشور في موقع صحيفة الرياض، العدد: (١٦١٧٠)، ١٥/١١/١٤٣٣هـ، http://cutt.us/dojA.

(٤) انظر: السَّعي إلى مقاضاة المواقع الإلكترونية بسبب السب والقذف والتشهير الذي تقوم به، عبد الله الكناني، مقال منشور في موقع صحيفة المرصد، http://cutt.us/HNwl.

ﷺ عالج التطفيف، ولوط ﷺ عالج المنكرات الأخلاقية التي كانت فاشية في قومه، وهود ﷺ عالج البطر والترف الذي كان فاشياً في قومه[1].

وحديثاً توجه سائل في وقتنا الحاضر إلى اللجنة الدَّائمة للبحوث العلمية والإفتاء، فقال: هل يصح أنْ يتدخل الخطيب أثناء الخطبة في مواضيع تواجه الحياة؟ وهل يصح تَدَخُّلُ بعض الشيوخ في السياسة؟ فأجابت اللجنة بما نصه: «للخطيب أنْ يبين في خطبة الجمعة، وفي دروسه، ومحاضراته ما تحتاجه الأمة من المعارف النافعة، وأنْ يعالج أمر الشعب، ويحل مشاكلهم قدر استطاعته، بالحكمة والموعظة الحسنة، سواء سمي ذلك سياسة، أو خطبة جمعة، أو تعليماً، أو إرشاداً، وما كان يترتب عليه من كلامه فتنة، أو مفسدة راجحة على ما يقصد من المصلحة، أو مساوية لها، ترك الحديث فيه إيثاراً للمصلحة الراجحة، أو حذراً من وقوع ما لا تحمد عقباه، وبالله التوفيق»[2].

ومن خلال الفتوى يتَّضح شرط من شروط الواقعية، وهو الإدراك للأبعاد الشَّرعية، والموازنة بين المصالح والمفاسد، فلا يثار من الأحداث المشتبهة إلَّا ما شاع ضرره، وكثر على ألسنة العوام نقله، وغير ذلك يطوى ولا يروى؛ لأنَّ الجودة تقتضي التَّعقل وتوفير وقت رواد المواقع الدعوية، وتجنبهم مواضيع البلبلة، والتوتر، والشد[3]، ورحم الله سلفنا إذ قالوا: «القلوب ضعيفة؛ والشُبه خطافة»[4]، إضافة إلى مراعاة المعالجة الواقعية للقضايا؛ بحيث تكون قابلة للتطبيق على أرض الواقع، بعيدة عن المثالية والأبراج العاجية.

مؤشرات الأداء المتعلقة بمعيار الواقعية:

مما سبق يتضح أنَّ تحقيق معيار الواقعيَّة في المواقع الدعوية يقتضي تحقيق مؤشرات أداء عالية في العناصر التالية:

---

(١) انظر: أطروحات لتقويم الخطاب الدعوي المعاصر والارتقاء به، حسام الحفناوي، مقال منشور في شبكة الألوكة، ١٧/٥/٢٠١٠م، http://cutt.us/npUl.

(٢) فتاوى اللجنة الدائمة للإفتاء، الرئاسة العامة للبحوث العملية والإفتاء، المجلد الثامن، رقم الفتوى: (٨٨٠٩)، ٢٣١/٨.

(٣) انظر: الترف وأثره على الدعاة والمصلحين، محمد بن موسى الشريف، دار الأندلس، جدة، ط٢: ١٤٢٥هـ، ص١٥٥.

(٤) سير أعلام النبلاء، محمد بن أحمد بن عثمان الذهبي، دار الحديث، القاهرة، ١٤٢٧هـ، ٦/ ٦٤١.

أولاً: التغطية الدَّورية للشَّعائر الدِّينية، فإنَّ الله ﷻ جعل العبادات منها ما هو يومي، مثل: الصلاة، ومنها ما هو أسبوعي، مثل: صلاة الجمعة، ومنها ما هو سنوي، مثل: الحج، وصيام رمضان، فلا بدَّ أنْ تستوفي المواقع الدعوية حق هذه الشَّعائر في طرحها، والتَّذكير بها، وعلاج المخالفات التي تنتابها.

ثانياً: تناول القضايا المعاصرة التي تمر على الأمَّة الإسلامية، مثل: أخبار العالم الإسلامي، والأقليات المسلمة، والبدع والخرافات، وغارات التَّنصير، وصَولات الزَّنْدَقة، وشبهات التَّكفير، ونداءات التَّغريب وما تولد عنها من تيارات علمانية، وأخرى لبرالية، تطبيقاً لقوله ﷻ: ﴿لِتَسْتَبِينَ سَبِيلُ الْمُجْرِمِينَ﴾[1]، أي: «لأجل أن يظهر بها طريق المجرمين، فيمتازون بها عن جماعة المسلمين»[2].

ثالثاً: معالجة القضايا الاجتماعية المعاصرة، مثل: القضايا التي تتعلق بحقوق المرأة، ومشكلات الشباب، والعنف الأسري.

المعيار الخامس: المصداقية:

تعدُّ دقَّة المعلومات ومصداقيتها من أبرز الإشكالات التي تواجه رواد شبكة المعلومات العالمية؛ حيث غدت ساحة يكتب فيها من شاء ما يشاء، بلا قيد ولا ضابط إلا ما تمليه بعض إدارات المواقع على روادها، وتفرضه على نفسها، في التقيُّد بالمصداقية والدقَّة التي تتجلى في المؤشرات التالية:

مؤشِّرات الأداء المتعلقة بمعيار المصداقية:

أولاً: التثبت من الأخبار قبل إذاعتها، وفحصها قبل نشرها؛ فلا تكون المواقع الدعوية زاملة أخبار، ووكالة للأنباء، وبوق نقل للشائعات، ومن صور هذا السلوك في بعض المواقع نقل المعلومات عن المجاهيل، أو من التجمُّعات العامة، كما قال الإمام ابن حجر العسقلاني – رحمه الله–: «إن الذي يتصدى لضبط الوقائع من الأقوال، والأفعال، والرجال، يلزمه التحري في النقل، فلا يجزم إلا بما يتحقَّقه، ولا يكتفي بالقول الشائع، ولا سيما إن ترتب على ذلك

---

(١) سورة الأنعام، الآية: (٥٥).

(٢) تفسير القرآن الحكيم، محمد رشيد بن علي رضا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ١٩٩٠م، ٣٧٣/٧.

مفسدة»[١]، وقد ورد الأمر بالتثبت في كتاب الله ﷻ في آيات كثيرة منها: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ آمَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمْ فَاسِقُۢ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوْمَۢا بِجَهَٰلَةٍ فَتُصْبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَٰدِمِينَ﴾[٢]، قال فضيلة الشيخ عبدالرحمن السَّعدي -رحمه الله-: «والتثبُّت في سماع الأخبار، وتمحيصها، ونقلها وإذاعتها، والبناء عليها: أصل كبير نافع، أمر اللهُ ﷻ، به ورسولُه ﷺ، ومن ثَم كانت عاقبة التسرُّع فيها مذمومة، وآفةُ ذلك معلومة، ولذا فمن التثبت: الأناة، وعدم العجلة، والتبصر في الأمر الواقع والخبر الوارد؛ حتى يتضح ويظهر»[٣]، وقد ذمَّ النبي ﷺ طائفة المتسرعين في النقل دون تثبت بقوله: (بِئْسَ مَطيّةُ الرجل زَعَمُوا)[٤]، قال الإمام البغوي -رحمه الله- تعليقاً على هذا الحديث: «إنما ذم اللفظة لأنَّها تستعمل غالباً في حديث لا سند له، ولا تثبُّت فيه، إنَّما هو يحكى على الألسن، فأمر النبي ﷺ بالتثبت فيما يحكيه، والاحتياط فيما يرويه»[٥]، والتثبت والتحرِّي لا يقتصر على الأخبار، بل يتعدَّاه فيما ينقل أيضاً من القصص، وليس هذا فحسب، بل إنَّ الأولى تجنب الغرائب منها وإن كانت صحيحة، مما لا يصدقه عامَّة الناس، حتى لا تنعدم ثقة الناس بالمواقع الدعوية، ولقد كان سلف الأمَّة -رحمهم الله- يفرون من غرائب الأخبار[٦]، ومن ذلك قول التابعي الجليل أيوب السختياني -رحمه الله-: (إِنَّمَا نَفِرُّ أَوْ نَفْرَقُ مِنْ تِلْكَ الْغَرَائِبِ)[٧]، وقد اعتنى الصحابة ﷺ بهذه القاعدة الجليلة، فقد قال الصحابي الجليل عبد الله بن مسعود ﷺ: «ما أنت بمحدث قوماً حديثاً لا تبلغه عقولهم؛ إلا كان لبعضهم فتنة»[٨].

(١) التبر المسبوك في ذيل المسلوك، محمد بن عبد الرحمن السخاوي، تحقيق: نجوى مصطفى كامل، لبيبة إبراهيم مصطفى، دار الكتب والوثائق القومية، القاهرة، ١٤٢٣هـ، ٤/١.

(٢) سورة الحجرات، الآية: (٦).

(٣) تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان، ص٧٩٩.

(٤) أخرجه أبو داود في سننه: (كتاب: الأدب، باب: في قول الرجل: زعموا)، رقم: (٤٩٧٢)، ٢٩٤/٤، قال الألباني: (حديث صحيح)، صحيح الجامع الصغير وزياداته، ٥٤٧/١.

(٥) شرح السنة، الحسين بن مسعود بن الفراء البغوي، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، محمد زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، دمشق، ط٢: ١٤٠٣هـ، ٣٢٦/١٢.

(٦) انظر: مهلاً أيها الوعاظ، فيصل بن سعود الحليبي، مقال منشور في مجلة البيان، العدد: (٢٣٨)، ص٢٥.

(٧) المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج، ١١٠/١.

(٨) المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله ﷺ، ١١/١.

ثانياً: نسبة العلوم إلى أهلها، سواء كانوا من المتقدمين أو المتأخرين، فهي من الأمانة العلمية التي لا يمكن بحال من الأحوال إسقاطها، أو إغفال شأنها في كافة النطاقات الدَّعوية؛ كما قال الله ﷻ: ﴿وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا﴾[١]، فتعذُّر توثيق المحتوى العلمي في المواقع الدعوية يعد في الاصطلاح العلمي سرقة أو سطواً على الإنتاج العلمي للآخرين، وغالباً ما يكون بصورة نشر المعلومات دون الإشارة إلى المصدر الأصلي، وهذا حق غير مشروع، ويختلف عن النَّقل والاقتباس الذي يعد حقاً مشروعاً للجميع؛ ففي حالة السَّرقة العلمية يقوم مرتكبوها بانتحال مؤلفات الآخرين من أبحاث، أو مقالات، أو دراسات، ليقدموها على أنَّها من إنتاجهم؛ ولعل ذلك يعود إلى الاعتقاد السائد بأنَّ المادة العلمية المتوافرة بشبكة المعلومات العالمية متاحة للجميع مما أشاع ثقافة النسخ واللصق؛ ومن ثم فهي ليست بحاجة إلى التوثيق العلمي! خاصة مع ضعف الثقافة بوجود الأنظمة[٢] التي تعنى بمواجهة جرائم الفضاء المعلوماتي، وتمنعه، وتعاقب من يخالفه[٣].

المعيار السادس: الأسئلة:

إنَّ مما تقتضيه الجودة على المواقع الدَّعوية الخروج من الإطار المحدود للدَّعوة، المنحصر في طرف واحد إلى فتح المنافذ للزائرين، وتلبية احتياج المستفيدين في طرح تساؤلاتهم، تحقيقاً لقول الله ﷻ: ﴿فَاسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾[٤]، ثم الإجابة عليها وفقاً للمؤشرات التالية:

---

(١) سورة الإسراء، الآية: (٣٦).

(٢) قامت شركة ترنتن "turnitin" بدور رائد في محاربة السَّرقات العلمية من شبكة المعلومات العالمية عن طريق إعداد محرك بحث بعدة لغات يعمل على مقارنة النصوص المدخلة ببلايين الصفحات وقواعد المعلومات المتاحة عبر شبكة المعلومات العالمية، وهو معتمد حالياً بنسبة ٦٥% من الجامعات البريطانية في فحص السرقات العلمية للباحثين.

انظر: تاريخنا، مقال منشور في موقع ترنتن، http://cutt.us/BAs5.

(٣) انظر: السَّرقات العلميَّة في البيئة الإلكترونية، سالم بن محمد السَّالم، جمعية مكتبات المعلومات السُّعودية، مؤتمر بيئة المعلومات الآمنة: المفاهيم والتشريعات والتطبيقات، الرياض، ١٤٣١هـ، ص٧، ٨.

(٤) سورة الأنبياء، الآية: (٧).

مؤشِّرات الأداء المتعلقة بمعيار الأسئلة:

ولتحقيق هذا المعيار في المواقع الدَّعوية بكفاءة عالية، ينبغي تقيد المواقع بما يلي:

أولاً: إتاحة نافذة لطرح الأسئلة:

بعد استقراء واقع كثير من المواقع الدعوية تبين أنَّ هناك مجالين للأسئلة، غالباً ما تتعامل معها، وهي: الفتوى، والاستشارة، وما يلي تفصيل لها:

١- الفتوى:

إنَّ خلو المجتمع من المفتِين يجعل الناس يسيرون وفق أهوائهم، ويتخبطون في دينهم خبط عشواء؛ فيحلون الحرام، ويحرِّمون الحلال، ويرتكبون المعاصي من حيث يعلمون أو لا يعلمون[(١)]، مما يؤكد على من لديه القدرة العلمية توليها، والقيام بها، لا سيما في المواقع الدعوية التي كاد واقع الفتوى فيها -على عظم شأنها، وجلالة قدرها- أن ينفلت عيارها، حتى غدت بحاجة ملحة إلى ضبط يعيد إلى هذه المسألة الجليلة اعتبارها، في وقت تكاثر طلابها، وازداد أربابها.

فقد كشفت دراسة أن منطقة الشرق الأوسط فيها أكثر من ٢٦٠ ألف موقع إلكتروني يتعامل معها، ومنها على سبيل المثال موقع "إسلام أون لاين" الذي تدخله يومياً ٣٥ فتوى، وكذلك موقع "الشبكة الإسلامية" يضيف يومياً ٥٠ فتوى، وفي رصيده تتراكم أكثر من ٦٤٤ ألف فتوى[(٢)]، ولا تكمن الإشكالية في الكم لتلك الفتاوى؛ إنما في ضبط الكيف بمعايير الجودة المتعلِّقة بالفتوى الشَّرعية، فهناك مواقع لا تصرح فيها بمن يتولى الإفتاء! وإنما يتم بيان بأنَّها صادرة من مركز الفتوى التابع للموقع، وهناك مواقع تصرح باسم المفتي، ولكن بكنية أو لقب لا يتميز بهما عن غيره! فهنا جهالة مركبة من حيث العلم والعدالة أيضاً! وهما ركيزتان لا يمكن إغفالهما في حال من الأحوال ممن يستفتى في دين الله ﷻ، قال الإمام مالك -رحمه الله-: «إنَّ هذا العلم دين؛ فانظروا عمن تأخذونه»[(٣)].

---

(١) انظر: الفتيا ومناهج الإفتاء، محمد بن سليمان الأشقر، دار النفائس، الأردن، ط٣، ص٢٨.

(٢) انظر: دعوة لوقف تدهور صناعة الفتوى، فهمي هويدي، مقال منشور في صحيفة سبتمبر نت، ، ٣١/ ٥/ ٢٠٠٧م، http://cutt.us/qhMt.

(٣) مسند الموطأ، ١/٩٩.

ويمكن تلخيص الآداب المتعلِّقة بالمفتي في المواقع الدعوية بما قاله الإمام ابن القيم -رحمه الله-: «لما كان التبليغ عن الله ﷻ يعتمد العلم بما يبلغ، والصدق فيه، لم تصلح مرتبة التبليغ بالرواية والفتيا، إلا لمن اتَّصف بالعلم والصِّدق؛ فيكون عالماً بما يبلغ صادقاً، ويكون مع ذلك حسن الطريقة، مرضي السيرة، عدلاً في أقواله وأفعاله، متشابه السرِّ والعلانية في مدخله ومخرجه وأحواله، وإذا كان منصب التَّوقيع عن الملوك بالمحل الذي لا ينكر فضله، ولا يجهل قدره، وهو من أعلى المراتب السنيات، فكيف بمنصب التوقيع عن رب الأرض والسموات!»[(١)].

٢- الاستشارة:

لقد قيل سابقاً إنَّه لا معين أقوى من المشورة، ولا عون أنفع من العقل، وفي هذا المقام قال الإمام الراغب الأصفهاني -رحمه الله-: «إن الأحمق من قطعه العُجب عن الاستشارة، والاستبداد عن الاستخارة، فالرأي الواحد كالسحيل، والرأيان كالخيطين، والثلاثة إصرار لا ينقض»[(٢)].

فالمشورة التي تقدمها المواقع الدعوية للسائلين إذا كانت في مجال التَّخصص، وصح مبناها ومعناها، فإنَّها تقوي العزم، وتمنح النجاح، وتوضح الحق[(٣)]، وقد طرح على أحد المختصين سؤال عن كيفية تقويم مستوى الاستشارة التي تقدمها بعض المواقع الإلكترونية بشكل عام، فكان الجواب: «عبر الإنترنت قد يبدو الأمر صعباً؛ لأننا لا نعرف حتى هوية تلك المواقع، ولكن يمكننا القول باختصار إنه يجب على الزائر التأكد من الآتي:

أولاً: مدى الاحترام الذي يحظى به الموقع منه، ومن العاملين، والمتعاونين معه.

ثانياً: اسم صاحب الاستشارة، وسيرته الذَّاتية، ومكان عمله.

ثالثاً: طبيعة الأسئلة المطروحة من قبل المستشار، ومدى تخصصها»[(٤)].

---

(١) انظر: إعلام الموقعين عن رب العالمين، ٩/١.

(٢) الشورى في الشريعة الإسلامية، حسين بن محمد المهدي، وزارة الثقافة، ٢٠٠٦م، ص١٢.

(٣) انظر: فيض القدير شرح الجامع الصغير، زين الدين محمد الحدادي ، المكتبة التجارية الكبرى، مصر، ط: ١٣٥٦هـ، ٢٧٥/١.

(٤) إقبال شباب سعوديين على الاستشارة النفسية عبر الإنترنت، هيا بنت عبد الله السويّد، مقابلة منشورة في موقع الإسلام ويب، ٢٠٠٤/٠٧/١٩، http://cutt.us/GWmG.

ومما سبق يتضح أنَّ الاستشارة حتى تبلغ مستوى عالياً من الجودة والثقة؛ ينبغي التزام المواقع الدَّعوية المنهج السَّليم الخالي من الممارسات التي لا تحترم العلم، أو العاملين عليه، أو طلابه، إضافة إلى التزامها بالشروط التي اشترطها العلماء في مَن تُطلب منه الاستشارة، والتي يمكن تلخيصها في النقاط الخمسة التالية:

١- عقل واعي مع تجربة سالفة.

٢- أن يكون ذا دين وتقى؛ فقد ورد في الأثر عن الصحابي الجليل عبدالله بن عبّاس -رضي الله عنهما-: «من أراد أمراً، فشاور فيه امرءاً مسلماً، وفّقه الله لأرشد أموره»[1].

٣- أن يكون ناصحاً؛ فإنّ النّصح يصدّق الفكرة، ويمحّض الرّأي.

٤- أنْ يكون سليم الفكر من همّ قاطع، وغمّ شاغل، فإنّ من عارضت فكره شوائب الهموم، لا يسلم له رأي، ولا يستقيم له خاطر.

٥- ألّا يكون له في الأمر المستشار فيه غرض يتابعه، ولا هوى يساعده، فإنّ الأغراض جاذبة، والهوى صادٌّ، والرّأي إذا عارضه الهوى، وجاذبته الأغراض فسد[2].

ثانياً: تسهيل الإجراءات الإدارية للأسئلة:

إنَّ من مقتضيات الجودة احترام العميل المستفيد الذي يتمثل في السائل أو المستشير أو المستفتي عبر المواقع الدعوية، وتلبية ما يحتاج إليه.

ومن صور احترامه عند تلقي سؤاله: تحديد وقت للردِّ عليه من تاريخ إرساله للسؤال، مع رقم للمراجعة، وإرسال رسالة بريدية للسائل في حين الإجابة عليه[3]، حتى يقدم العلم لطالبه بأجود طريقة ممكنة.

ثالثاً: التزام الرد العلمي على الأسئلة:

ويكون الرد العلمي على الفتوى والاستشارات وفق البنود التالية:

الأول: الرد العلمي على الفتوى:

---

(١) فيض القدير شرح الجامع الصغير، ٥٠/٦.

(٢) انظر: المدخل، محمد بن محمد ابن الحاج، دار التراث، بيروت، ٣٤/٤.

(٣) انظر: المسائل المتعلقة بالفتوى عبر الشبكة العنكبوتية، إبراهيم بن عبدالله الرسيني، مجلة مركز البحوث والدراسات الإسلامية، العدد: (٣١)، ص٤٦٧؛ وسطية الفتوى: رؤية منهجية دراسة على مواقع الإنترنت، محمد بن عبد اللطيف البنا، محمد بن إبراهيم زيدان، جامعة الدول العربية، مؤتمر الشريعة الإسلامية والإنترنت، ٢٠٠٨م، ص٣٥.

يقتضي المنهج العلمي في بناء الفتوى التزام المواقع الدَّعوية بجملة من الخطوات المعتبرة عند العلماء المتقـدمين والمتأخرين، تختلف في حكمها من الوجوب اللازم إلى المندوب المستحسن، منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

١- التزام المنهج الوسط بدون غلو أو تفريط، كما قال الإمام الشاطبي -رحمه الله-: «المفتي البالغ ذِروة الدرجة هو الذي يحمل النَّاس على المعهود الوسط فيما يليق بالجمهور، فلا يذهب بهم مذهب الشدَّة، ولا يميل بهم إلى طرف الانحلال»[١].

٢- تدعيم الفتاوى بالأدلَّة الشرعية، فالأدلة جمال الفتوى، وروحها، وقد يحتاج الأمر إلى مناقشة أدلة المخالفين عند اللزوم في المسائل المهمة، ليسلم ذهن السائل من تشويش المعارضات.

٣- تدعيم الفتوى بالمقارنة والموازنة بين موقف الإسلام في القضية المسؤول عنها، وموقف غيره من الأديان، أو المذاهب، أو الفلسفات.

٤- التَّمهيد للحكم المستغرب بما يجعله مقبولاً لدى السائل، كما قال الإمام ابن القيم -رحمه الله- «إذا كان الحكم لا تألفه النُّفوس، وإنما أَلِفَتْ خلافه، فينبغي للمفتي أنْ يوطِّئ قبله ما يكون مؤذناً به، كالدَّليل عليه، والمقدمة بين يديه»[٢].

الثاني: الرد العلمي على الاستشارة:

أمَّا ما يتعلق بالمنهج العلمي في الرد على الاستشارة في المواقع الدعوية، فينبغي مراعاة الأمور التالية حين تقديم الإجابة عليها:

١- الوضوح، فالمشورة النَّافعة تتسم بالحزم، والوضوح، والتعليل، وهي بهذا الإخراج تريح المستشير، وتخرجه من دوامة التردد؛ فقد رويا أن الصحابية الجليلة فاطمة بنت قيس -رضي الله عنها- جاءت للنبي ﷺ وهي في العدة، فقال لها: (إِذَا حَلَلْتِ فَآذِنِينِي)، فَآذَنْتُهُ، فَخَطَبَهَا مُعَاوِيَةُ، وَأَبُو جَهْمٍ، وَأُسَامَةُ بْنُ زَيْدٍ ﭫ، فَقَالَ رَسُولُ اللهِ ﷺ: (أَمَّا مُعَاوِيَةُ فَرَجُلٌ تَرِبٌ، لَا مَالَ لَهُ، وَأَمَّا أَبُو جَهْمٍ فَرَجُلٌ ضَرَّابٌ لِلنِّسَاءِ، وَلَكِنْ أُسَامَةُ بْنُ زَيْدٍ)[٣]، فحين أشار عليها النبي

(١) الموافقات، ٥/ ٢٧٦.

(٢) إعلام الموقعين عن رب العالمين، ٤/ ١٢٦.

(٣) أخرجه مسلم في صحيحه: (كتاب: الطلاق، باب: المطلقة ثلاثاً لا نفقة لها)، رقم: (١٤٨٠)، ١١١٩/٢.

ﷺ برفض الصحابيين معاوية، وأبي جهم، قدم لها تعليلاً واضحاً ومقنعاً، ثم قطع عليها التردد بالإشارة إلى قبول الصحابي الجليل أسامة بن زيد -رضي الله عنهم أجمعين-.

ثانياً: الاستبصار في الأدلة والقرائن، والتأني والتؤدة؛ فقد يلتبس الأمر على المشير، فيبغي له أن يستمهل ليتأمل، ولا يليق بالمستشار أنْ يتعجل في الرد؛ لأن المشورة أمانة ودين، كما قال ﷺ: (الدِّينُ النَّصِيحَةُ)[1].

ثالثاً: الإحالة للاستخارة، ينبغي أنْ تحلل المشورة بالإحالة إلى الرُّكن الشديد، والحرز المكين، ألا وهو دعاء الله ﷻ المتمثل في "دعاء الاستخارة"، فيؤمر المستشير بعد بذل المشورة[2]، بما دل عليه حديث الصحابي الجليل جابر بن عبد الله ﷺ، قال: (كَانَ النَّبِيُّ ﷺ يُعَلِّمُنَا الِاسْتِخَارَةَ فِي الأُمُورِ كُلِّهَا، كَالسُّورَةِ مِنَ القُرْآنِ)[3]، وقد قيل: «ما ندم من استخار الخالق، وشاور المخلوقين، وتثبت في أمره»[4].

وفي هذه النقاط يتضح الإطار العام في المنهج العلمي للجواب على الاستشارة، إلا أنه هناك من المسائل التي لا تحتمل تردداً، فلذلك لا يكون إحالة المستشار إلى الاستخارة، إلا إذا كان في مواطنها التي يحتاج إليها المستشير.

وبمراعاة النِّقاط السَّابقة المتعلقة ببناء الفتوى والاستشارة يتحقق -بمشيئة الله- ضبط الإجابات وفق المنهج العلمي.

المعيار السابع: الإنتاج:

يعد الإنتاج من المعايير الإبداعية التي تتمثل في إسهام المواقع الدَّعوية في الإنتاج العلمي والفني، الذي يعد دليلاً على أهليَّة المواقع العلمية، وامتلاك أصحابها لأدواته؛ بدءاً بتوفير المادة العلمية، وصياغتها، وانتهاء بإخراجها.

---

(١) سبق تخريجه، ص٢٦.

(٢) انظر: الاستشارة الهاتفية: ضوابط وتنبيهات، أحمد القاضي، مقال منشور في مجلة البيان، العدد: (٢٠٩)، ص٦.

(٣) أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: الدعوات، باب: الدعاء عند الاستخارة)، رقم: (٦٣٨٢)، ٨/٨١.

(٤) الوابل الصيب من الكلم الطيب، محمد بن أبي بكر ابن قيم الجوزية، تحقيق: سيد إبراهيم، دار الحديث، القاهرة، ط٣: ١٩٩٩م، ص١١٢.

مؤشِّر الأداء المتعلِّق بمعيار الإنتاج:

إنَّ مما يشير إلى معيار الإنتاج في المواقع الدَّعوية تأليف الكتب، أو كتابة المقالات المميزة، أو التحقيقات الصَّحفية، أو المقابلات الشَّخصية، أو الإنتاج الصوتي، أو المرئي[1]؛ مما يضفي عليها لوناً من التفرد والتميز، ويخرجها من الإطار التقليدي الشائع القائم على النسخ واللصق والتكرار الذي يطفو على سطح كثير من المواقع الدَّعوية.

المبحث الثالث: معايير الجودة المتعلقة بالتأهيل الإداري في المواقع الدعوية:

تكتسب المواقع الدَّعوية قيمة من قيم الجودة من كفاءة إدارتها المتمثلة في مجموعة الأفراد المسؤولين عن فاعلية الموقِع، وبناء محتواه، وتنظيم صفحاته، وربط بعضها ببعض، وتحديثها، ومراجعتها؛ فهم الأيدي المدبرة، والعقول المفكرة التي تدور خلف أستار الموقع.

وتكمن جودة الإدارة في المواقع الدعوية بمدى التزامها بمبادئ الجودة التي سبق الحديث عنها في الفصل الأول من جهة، ثم مدى التزامها بمعايير الجودة المتعلقة بالتأهيل الإداري في هذا الفصل من جهة أخرى، والتي يمكن تفصيلها على النحو الآتي:

المعيار الأول: التَّأهيل العلمي للإدارة:

إنَّ وضوح هوية المسؤولين عن المواقع الدعويَّة ليس كافياً للحكم على جودتهم كإدارة؛ بل هي بمنزلة المفتاح الذي يكشف عن مدى أهليتهم العلمية، الفنية، والمادية، وتظهر معالم التأهيل العلمي الذي يعد أهم معايير التأهيل في مدى تمكن الإدارة في المجالات العلمية التالية:

أولاً: المواد العلميَّة التي تشتمل على أصول الدين، وفروعها، وما يناقضها.

ثانياً: المواد العلميَّة التي تحتوي على أدوات البحث، والفهم، والإفهام.

ثالثاً: الدراسات التي تكشف زيف المذاهب المعاصرة، وتوضح انحرافاتها عن الصِّراط المستقيم.

رابعاً: الدراسات التي تبين وسائل الغزو الفكري، والمنهج التغريبي العلماني، والليبرالي.

---

(١) انظر: استقراء للمواقع الدعوية ومعايير تقويمها، ص٢٤٩.

خامساً: الثَّقافات المعاصرة، والأحداث الإنسانية عامة، وواقع المسلمين خاصة.

سادساً: التاريخ البشري؛ ولاسيما تاريخ الأمة الإسلامية، بدءاً من سيرة المصطفى ﷺ، وحياة النخبة الرَّائدة من أصحابه الكرام، والتابعين لهم بإحسان (١).

وفي الحقيقة تُعَدُّ المطالبة بالتمكُّن في جميع هذه المجالات العلمية في شخص، أو مؤسسة واحدة، ضرباً من ضروب المغالاة في المثاليَّة؛ إذ ليس المقصود من التمكُّن هنا التبحُّر في كل مجال، بل التَّسديد والمقاربة، والتمكُّن النسبي، ويكفي من القلادة ما يحيط بالعنق.

مؤشِّرات الأداء المتعلقة بمعيار التأهيل العلمي:

إن من المؤشرات والدَّلائل المباشرة على التَّأهيل العلمي للإدارة في المواقع الدعوية، ما يلي:

أولاً: طلب العلم الشَّرعي على يد العلماء، وفق منهجية طلب العلم.

ثانياً: الحصول على درجة علميَّة في تخصص أكاديمي شرعي، وفق نظام الجامعات.

وغالباً يكون الدَّليل عليها ما تكتبه الإدارة عن نفسها في السِّيرة الذَّاتية لها -إذا كانت تتمثَّل في شخص- أو النُّبذة الموجزة عنها -إن كانت مؤسسة-.

ومن المؤشرات غير المباشرة على التَّأهيل العلمي للإدارة، تحقيق الموقع درجات عالية في المعايير العلمية التي جرى تفصيلها في المبحث التالي.

المعيار الثاني: التأهيل الفني للإدارة:

يعد التَّأهيل الفني للقائمين على المواقع الدَّعوية من المعايير التي تسهم في إخراج الموقع بشكل منسجم مع التطورات التقَنيَّة العصريَّة؛ حيث تتحمل الإدارة على كاهلها مسؤولية إتقان برمجة الموقع وفق معايير رابطة الشبكة العالمية "w3c"، إضافة إلى تحقيق المعايير الفنية التي سيأتي تفصيلها في المبحث الرابع.

مؤشرات الأداء المتعلقة بمعيار التأهيل الفني:

إنَّ من المؤشرات الدالة على تأهيل الإدارة فنياً ما يلي:

أولاً: حضور الدورات الفنية المتخصصة في التقنية والتصميم، لمن كان تخصصه ليس فنياً في التقنية.

---

(١) انظر: فقه الدعوة إلى الله وفقه النصح والإرشاد والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، عبدالرحمن بن حسن الميداني، دار القلم، دمشق، ط١: ١٤٣١هـ، ص٢٥١- ٢٥٣.

ثانياً: الاستعانة بالمهندسين الفنين المختصين في التقنية والتصميم.

ومما يعين الإدارة على التميز الفني القراءة في مجال التَّقنية الفنِّيَّة، فمن المستطاع أنْ ترفع الإدارة من حصيلتها العملية في هذا الجانب، وذلك بتحصيل ذاتي يسير، فأغلب البرامج والخدمات في الشبكة لها شرحٌ وافٍ على صفحات الشبكة ذاتها؛ فكثيرون يتطوعون لشرح هذه التقنيات، وبخطوات مصورة في الغالب، وبقليل من الصبر، وبالمتابعة ستجد الإدارة أنَّها أحرزت تقدماً في مدة وجيزة [1].

وما سبق ذكره من مؤشرات يعكس التَّأهيل النَّظري، ويبقى الحكم في الأخير على المؤشر عن طريق مدى التَّحقق الفعلي التَّطبيقي لمعايير الجودة الفنية في الموقع.

المعيار الثالث: التأهيل المادي للإدارة[2]:

إنَّ من تـمام التوكُّل على الله ﷻ الأخذ بالأسباب الموصلة إلى إنجاح المواقع الدعوية، ويأتي الدعم المادي من الأسباب التي تسهم في استمرار المواقع الدعوية في تحقيق أهدافها؛ حيث يعد المال عصب العمل الدعوي الذي يمكن من خلاله شراء الموقع، وتجديد الاشتراك الدوري، وتسديد أجور العاملين، وتوفير البرامج والتَّقنيات، والمادة العلمية التي يحتاجها الموقع دورياً؛ مما يحتم على المواقع العناية بمصادر الدعم المادي.

مؤشرات الأداء المتعلقة بمعيار التأهيل المادي:

إنَّ من الأمور التي يمكن أن يقاس بها التَّأهيل المادِّي للمواقع الدعوية توافر موارد الدعم التي منها ما يلي:

أولاً: الإعلانات التجارية التي تُبَثُّ من خلال صفحات الموقع.

ثانياً: الدعم من قبل جهات مموِّلة، سواء كانت خيرية، أو حكومية.

حيث تمثل الإعلانات أحد روافد العمل الدعوي؛ إلا أنَّ ثقافته لم تشعْ بعد في ميدان المواقع الدعوية، بينما تعد الجهات الممولة خاصة الحكوميَّة منها لها اليد العليا في هذا المجال.

(١) انظر: الدعوة إلى الله ﷻ في المواقع النسائية في شبكة المعلومات العالمية، لولوة بنت سليمان الغنام، دار مدار الوطن، الرياض، ط١: ١٤٣٢هـ، ص١١٢.

(٢) وقد جرى تفصيل القول في أهمية الدعم المادي للمواقع الدعوية في مبحث المعوقات في الفصل الأول، ص٤٥.

المبحث الرابع: معايير الجودة المتعلقة بالتأهيل الفني في المواقع الدعوية:

تتناول معايير الجودة الفنيَّة في المواقع الدعوية تلك الأدوات المادِّية التي يمكن من خلالها إتاحة المحتوى، فهي الإطار العام التي تتشكل بين جوانبه مضامين المواقع الدعوية؛ لذلك من المهم توافر تلك الأدوات الفنية، ومن الأهم توافر معايير الجودة فيها، التي ممكن إجمالها في النقاط التالية:

المعيار الأول: التَّفاعلية:

إنَّ توظيف معيار التفاعلية يؤدِّي إلى إحداث نقلة نوعية في المواقع الدَّعوية؛ وذلك من خلال إتاحة أدوات فنية تقدم نوعاً من الاتصال الثنائي الذي يتجاوز الطرق التقليدية؛ ولأهمية هذا المعيار أصبح حكم خبراء التقنية على مدى نجاح الموقع الإلكترونية، أو عدمه، يرتبط بما يقدمه من خدمات تفاعلية بين مستخدمي الموقع، ومدى تفاعلهم معه[(1)].

وتكمن الأهمية وراء تحقيق هذا المعيار في المواقع الدعوية بالنقاط التالية:

أولاً: فتح منافذ للنقد، والقبول بالتقويم، والمراجعة المستمرة للأخطاء الكائنة في الموقع، فالمراجعة في الفعل البشري أمر شرعي، ومنهج نبوي؛ فقد كان النبي ﷺ يربي عليها أصحابه، ويقول: (إِنِّي وَاللَّهِ -إِنْ شَاءَ اللَّهُ- لاَ أَحْلِفُ عَلَى يَمِينٍ، فَأَرَى غَيْرَهَا خَيْرًا مِنْهَا، إِلَّا أَتَيْتُ الَّذِي هُوَ خَيْرٌ، وَتَحَلَّلْتُهَا)[(2)]، إنَّ هذا نوعاً من المراجعة للوصول إلى ما هو خير وأفضل، وهو توجيه للمواقع الدَّعوية للإقرار بأوجه القصور بكل صراحة وشفافية، والحرص على معالجة هذا القصور بكل أمانة وصدق[(3)]، كما قال التابعي الجليل عمر بن عبد العزيز لمزاحم مولاه

---

(١) انظر: الإمكانيات التقنية في مواقع الصحف الإلكترونية العربية، ص٥٨؛ حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع، ثائر بن محمد تلاحمة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، رسالة ماجستير، ٢٠١٢م، ص١٠.

(٢) أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: كفارات الأيمان، باب: الكفارة قبل الحنث وبعده) رقم: (٦٧٢١)، ١٤٧/٨، واللفظ له؛ ورواه مسلم في صحيحه: (كتاب: كفارات الأيمان، باب: ندب من حلف يميناً فرأى غيرها خيراً منها)، رقم: (١٦٤٩)، ١٢٦٨/٣.

(٣) انظر: الخطاب الدعوي في المرحلة المقبلة: آمال وآفاق، عبد الرحمن بن البر، مقال منشور في موقع طريق الدعوة، ٢٢/٨/ ١٤٣٤هـ، http://cutt.us/1jLsD.

-رحمهما الله-: «إن الولاة جعلوا العيون على العوامّ، وأنا أجعلك عيني على نفسي، فإنْ سمعت منّي كلمة تربأُ بي عنها، أو فعالاً لا تحبّه، فعظني عنده، وانهني عنه»[1].

ثانياً: التأييد والمساندة بالصوت الإيجابي الذي يعطي دفعات نفسية للعمل في المواقع الدعوية بإقدام؛ فقد كان النبي ﷺ يحفز أصحابه ﭫ في العمل الدعوي ونصرة الحق، فكان من قوله للصحابي الجليل سعد بن أبي وقاص ﭬ في أرض المعركة :(ارْمِ فَدَاكَ أَبِي وَأُمِّي)[2].

ثالثاً: الاستبصار بالمقترحات والرؤى التي تفتح آفاقاً جديدة، ومنافذ مغلقة قد غفلت المواقع الدعوية عنها، وهي بحاجة إلى الطرح والمعالجة.

رابعاً: تبادل العلوم والمعارف، ومناقشة وجهات النظر المختلفة، وتكوين علاقات اجتماعية متعددة.

وعلى الرغم من أهمية معيار التَّفاعلية في المواقع الدعوية إلا أنَّ الدِّراسات كشفت أنَّ إدارات المواقع العربية بشكل عام قد غَضَّت الطرف تقريباً عن الاتصال التفاعلي مع الجمهور المستفيد، وبالمقابل، قطعت إدارات المواقع العالمية شوطاً كبيراً في الاتصال في هذا الاتجاه، وأصبح لدى أغلبها ١٦أداة لتحقيق التفاعلية بين الموقع الإلكتروني والجمهور المستفيد، ولم تزد المواقع العربية عن خمس أدوات فنية في أغلبها[3].

ولعل انخفاض التَّفاعلية في المواقع العربية عموماً، والدَّعوية خصوصاً، يعود إلى أن الأدوات التَّفاعلية بحاجة إلى إشراف منتظم فاعل على مدار الساعة في بعض المواقع الكبيرة؛ مما يزيد من أعباء الإدارة، فتضطر بعض المواقع إلى الاقتصار على أقل عدد ممكن من الوسائل التفاعلية.

مؤشِّرات الأداء المتعلقة بمعيار التفاعلية:

يندرج تحت معيار التفاعلية خمسة مؤشرات يمكن تفصيلها على النحو التالي:

---

(١) عيون الأخبار، عبد الله بن مسلم الدينوري، دار الكتب العلمية، بيروت، ٢/٢٣.

(٢) متفق عليه: أخرجه البخاري في صحيحه: (كتاب: الأدب، باب: قول الرجل فداك أبي وأمي)، رقم: (٦١٨٤)، ٨/٤٢؛ ومسلم في صحيحه: (كتاب: الفضائل، باب: فضل سعد بن أبي وقاص ﭬ)، رقم: (٢٤١١)، ٤/١٨٧٦.

(٣) انظر: مواقع الأخبار العربية على الإنترنت، أمين بن سعير عبد الغني، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة منصورة، العدد: (٢)، ٢٠٠٣م، ص١٢٦.

أولاً: إتاحة أدوات التفاعل مع الموقع؛ بحيث يكون الزائر نفسه مصدراً، وذلك حين يمكن الجمهور من إضافة محتوى، أو نشر رأي، أو تتاح له نافذة للأسئلة، مثل: "صناديق الاقتراع" أو "الاستفتاء"، أو "إضافة مقال أو بحث أو كتاب"، و"إضافة فتوى، أو استشارة".

ثانياً: إتاحة أدوات التَّفاعل مع كاتب المحتوى العلمي، سواء كان الكاتب من الإدارة أو خارجها، وأبرز الأدوات والوسائل التطبيقية على هذا المستوى هي: إضافة "البريد الإلكتروني" أو "إضافة تعليق"، أو "تقويم المحتوى"، ويكون بطريقتين: إمَّا إضافة إشارة سلبيَّة أو إيجابية، أو تحديد درجة التقويم المناسبة.

ثالثاً: إتاحة أدوات التَّفاعل الدَّاخلي، ويكون بين الزائر وغيره من الزائرين، ومن الأدوات التطبيقية في هذا المستوى "المنتديات"، أو "غرف الدردشة"، وربط الموقع بوسائل الاتصال الحديثة، مثل: "التويتر"، و"الفيس بوك".

رابعاً: إتاحة أدوات التَّفاعل الخارجي، ويكون بين الزائر، ومع من يرغب أنْ يتفاعل مع الموقع، ومن الأدوات التطبيقية لهذا النوع، هي: "أرسل إلى صديق"، أو "غرد"[1].

وفي الجملة فإنَّ أدوات التَّفاعل مع المواقع الدَّعوية لا يمكن حصرها، أو تصنيف أيها أجود وأفضل؛ نظراً لأنَّ هذه الأدوات تتجدد وتتغير فما كان بالأمس في الأعلى، قد يكون غداً في الأدنى، لذا المطلوب من المواقع الدعوية إتاحة الأدوات الممكنة التي تخدم كل مؤشر على حدة.

خامساً: تفاعل الجمهور مع الموقع: إن إتاحة أدوات التفاعل في المواقع الدعوية يشبه فتح الأبواب التي تعكس مدى الترحيب لرأي الجمهور المستفيد، لكن لا يعني بالضرورة فتح بعضها أو كلها أن الموقع يتمتع بمستوى عالٍ من التفاعلية، إلا إذا وجد الجمهور في محتوى الموقع ما يدفعهم لولوج تلك الأبواب من جهة، ومن جهة أخرى اتساع أفق الإدارة في التعامل مع كل أنواع الإضافات أو الردود، سواءً كانت: نقداً، أو ثناءً، أو اقتراحاً، أو حواراً؛ لذا كان مدى تفاعل الجمهور مع تلك الأدوات يصنف من أهم مؤشرات التفاعلية في المواقع الدعوية.

---

(١) انظر: حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع، ص١٠- ٢٤.

المعيار الثاني: التصميم:

يعدُّ التصميم الخارجي بمنزلة الواجهة التي تحدد الملامح الأساسيَّة للجودة الفنية في المواقع الدعوية، فهي الركيزة التي يكون الانطلاق منها إلى كافة محتويات الموقع، وغالباً مايكون التصميم الخارجي مقسماً إلى أربعة أجزاء كالتالي:

أولاً: الصفحة الرئيسة: وهي الواجهة التي تجمع القسم الساكن والقسم المتحرك في إطار واحد.

ثانياً: القسم الساكن: وهو القسم الثابت الذي يتكرر في جميع صفحات الموقع دون اختلاف، بدءاً من الصفحة الرَّئيسة، مروراً بكامل الصفحات الفرعية، ويتكون هذا القسم عادة من أربعة أجزاء رئيسة، وهي الجزء العلوي، والسفلي، والأيمن، والأيسر من صفحات الموقع.

ثالثاً: القسم المتحرك: وهو القسم الأوسط النشط من الصَّفحة الرَّئيسة في المواقع الدعوية، والذي تكون عين زائر الموقع مركزة عليه، فهو أول ما يهدف إلى قراءته، وأكثر جزء في الموقع تحديثاً، وتجديداً.

رابعاً: الشعار، وهو الشِّيء الملموس الذي يعطي الصُّورة الذِّهنية للزائر عن الموقع، حيث يتمثل الشعار في الصورة المعلنة في أعلى الصفحة مرتبطاً بالعنوان؛ ليكونا دليلاً على الموقع في كافة الصفحات الفرعية إضافة إلى الصفحة الرئيسة.

مؤشرات الأداء المتعلقة بمعيار التصميم:

إن من مقتضيات الجودة أنْ يحتوي معيار التصميم الخارجي بكافة تقسيماته الأربعة على المؤشرات التالية:

أولاً: ثبات تصميم الصَّفحة الرئيسة؛ فقد جرت العادة في المواقع الإلكترونية المحترفة والناجحة على الثبات في التَّصميم العام للصفحة الرَّئيسة على مدى مُدَد طويلة من الزمن، وتظل محافظة عليه دون تغيير جذري، بالرَّغم من التَّعديلات الطفيفة التي تحدث على التصميم بين الحين والآخر؛ لأنَّ التغيير الجذري يحدث إرباكاً للجمهور المستفيد، لما يترتب عليه من نفور وفتور، مما يخل بجودة الموقع، لذا كان ثبات الصفحة الرئيسة من المؤشرات المتعلقة بجودة المواقع الدعوية.

ثانياً: التَّميز في تصميم الصفحة الرَّئيسة، فإنَّ كثيراً من المواقع تعتمد على شراء تصاميم وقوالب جاهزة من شركات متخصصة بمقابل مادي اختصاراً للوقت والجهد؛ وهذا بالطبع لا يؤدِّي بأيِّ حال من الأحوال إلى التفرَّد والتميُّز؛ باعتبار أنَّ تلك النماذج متاحة للجميع، ويمكن أن يقوم عدد من أصحاب المواقع بشرائها، والاعتماد عليها، فيتكرر التصميم في أكثر من موقع إلكتروني، فيفقد الموقع شيئاً من خصوصيَّته؛ مما يحتم على المواقع الدعوية الاستقلال في بناء صفحاته قدر الإمكان.

ثالثاً: يدعم الموقع التعامل مع الأجهزة: الهواتف الذكية، والكفية، واللوحية التي غدت أكثر استخداماً للأفراد في الدخول على شبكة المعلومات العالمية؛ وذلك عن طريق إتاحة خاصية اللمس، وإمكانية قلب الصفحة، أفقياً وعمودياً، دون تغيير الشكل العام للموقع، أو الإخلال في وظائفه.

رابعاً: احتواء القسم الساكن على الروابط الأساسية التي تقود الزائر إلى أقسام الموقع الرئسية، والأفضل أنْ تكون في أعلى صفحة الموقع، أو على أحد جانبية.

خامساً: احتواء القسم الساكن على رابط التَّعريف بهوية الموقع، مثل: التَّعريف بالرُّؤية، والرِّسالة والأهداف، وهوية القائمين على الموقع.

سادساً: احتواء القسم الساكن على الروابط التَّكميلية غير الأساسية، مثل: تغيير اللون، أو حجم الخط، أو مواعيد الصلوات، أو حالة الطقس، والدعاية لمواقع أخرى، أو الإعلان عن الأنشطة الدعوية(١).

سابعاً: يظهر القسم الساكن ملخصاً لمحتوى الرابط قبل النقر عليه في حدود أربعة أو خمسة أسطر على الأكثر، يظهر عند مرور الفأرة على الرابط؛ ليعطي الزَّائر فكرة عن المحتوى الذي يقدمه هذا الرابط(٢).

ثامناً: يظهر في أعلى القسم الساكن شعار الموقع، وإرفاقه بالرؤية، أو الرسالة الخاصة بالموقع؛ لإعطاء فكرة مبدئية للزائر عن توجه الموقع العام.

---

(١) انظر: سر النجاح في بناء وتأسيس المواقع الإلكترونية، ص٨٢- ٨٧.

(٢) انظر: تقييم بوابات الجامعات السعودية المتاحة على الإنترنت في ضوء المعايير الدولية، جبريل بن حسين العريشي، منى الغانم، مجلة دراسات المعلومات، العدد: (١١)، ٢٠١١م، ص٣-٤٣.

تاسعاً: احتواء الجزء النشط على آخر الأخبار، أو القضايا الجديدة التي جرى نشرها في القسم الساكن؛ فهي بمثابة العيِّنة المنتقاة من الموقع، فلابدَّ أنْ تكون فعلاً ذات معنى للزائر، وليست مجرد روابط بلا هدف.

عاشراً: احتواء الجزء النشط على رسالة ترحيب، إما بالصُّورة، أو بالنَّصِّ الثابت أو المتحرك، الصوت [1]، فهي بمنزلة الرَّوافد التي قد تسهم في إعطاء انطباع إيجابي أولي للزائرين عن الموقع.

المعيار الثالث: البحث:

تكمن أهمية معيار البحث في المواقع الدعوية في كونه دلالة على احترام الوقت، واختصار عناء البحث بين العناوين، والحفاظ من الضياع بين الصفحات الفرعية، والروابط المتشعبة للموقع.

مؤشرات الأداء المتعلقة بمعيار البحث:

أولاً: إضافة محرك بحث داخلي "Search Engine" بحيث يكون دليلاً يوجِّه إلى أقسام الموقع، وأجزائه المختلفة، سواء كانت رئيسة أو فرعية، لتسهيل التجوال في صفحات الموقع بمرونة من قبل أيِّ زائر دون خبرة مسبقة، وبطبيعة حال المواقع، فإن محركات البحث تنقسم إلى قسمين، هما:

١- محرك ذو حدود بسيطة، وهو الذي يمكن للزائرين اختيار نوع البحث على عدة أصناف: إمَّا اسم الكاتب، أو العنوان، أو الكلمة، أو الجملة.

٢- محرك بحث ذو حدود واسعة، وهو الذي تكون النتائج فيه بالصوت، والصورة، والرسوم، والفيديو[2].

وكلما أخذت المواقع بهذين القسمين من المحركات انعكس ذلك على جودة التجوال داخله، وإنْ كان ولابد من إسقاط أحدهما، فليكن البحث ذو الحدود الواسعة؛ لأنَّ نطاق البحث البسيط هو الغالب على محتويات المواقع الدعوية.

ثانياً: إضافة خريطة للموقع "map" التي يمكن تشبيهها بفهرس الكتاب؛ فهي عبارة عن تمثيل هرمي لكافة أجزاء الموقع، فما هي إلا وثيقة تعطي تصوراً مبدئياً لتلك الأقسام الرئيسة،

---

(١) انظر: سر النجاح في بناء وتأسيس المواقع الإلكترونية، ص٨٢- ٨٧.

(٢) انظر: المنهج في دراسة وتقييم المواقع الإسلامية، ص١٠.

والفرعية، ومسارات الرَّبط فيما بينهما؛ بحيث يظهر كل قسم رئيس، وما يتبعه من أقسام فرعيَّة، مع وصف مختصر لكل قسم، وحتى تقوم بدورها بفاعلية وجودة عالية يجب الأخذ بالحسبان في بنائها مايلي:

١- وضوح أسماء الأقسام التي تحتويها خريطة الموقع؛ بحيث تكون بلغة سليمة خالية من الأخطاء وقريبة إلى المصطلحات التي يستخدمها جمهور المواقع الدَّعوية المستهدف بالدرجة الأولى.

٢- المنطقيَّة والتَّرابط بين الفروع والأصول، ومراعاة التَّرتيب، والتسلسل الهرمي.

٣- بساطة البناء من غير خلل بجودة العمل أمر أساس، فالتَّعقيد في بناء الخريطة والتَّكلف في بنائها، والتدرُّج في مستوياتها الهرمية إلى مستويات كثيرة أمر غير مقبول، وسيجعل الموقع غاية في التعقيد، ووفقاً للإحصائيات، فإن المستويات الهرمية لخريطة المواقع الإلكترونية، يجب أن تتراوح بين ثلاثة أو خمسة مستويات كحد أقصى(١).

ومما سبق يتضح أنَّ الوضوح مع المنطقية مع البساطة تجتمع لتحقيق جودة أداء عالية في بناء خريطة فعالة في المواقع الدعوية.

المعيار الرابع: الوسائط المتعددة:

يرتكز مفهوم الوسائط المتعددة على عرض النصِّ مصحوباً بالصَّوت، ولقطات حيَّة "فيديو، وصور، وتأثيرات خاصة"، مما يزيد من قوة العرض، والتَّأثير على المتلقي في أقلِّ وقت ممكن، وبأقلِّ تكلفة، وهذه الوسائط تفوق كثيراً الوسائل الأخرى؛ لأنَّها تلغي الفواصل بين الوسيلة التي تعتمد على الكلمة المكتوبة "الكتاب"، والتي ترتكز على الكلمة المسموعة "الراديو"، والتي تقوم على الكلمة المسموعة والصورة المشاهدة "التليفزيون"(٢)، و«تجمع الأبحاث على أن أكثر من ٦٠% من حجم المحتوى على الإنترنت خلال العقد القادم سيكون ملفات فيديو؛ مما يعطي أهمية لهذا النوع من المحتوى»(٣).

---

(١) انظر: سر النجاح في بناء وتأسيس المواقع الإلكترونية، ص٥٢- ٥٨.

(٢) انظر: الإمكانيات التقنية في مواقع الصحف الإلكترونية العربية، ص٧٢.

(٣) سر النجاح في بناء وتأسيس المواقع الإلكترونية، ص٧٣.

ولعل السَّبب وراء النَّماء المتزايد للوسائط أنَّها كانت في الماضي تتطلَّبُ الاستعانة بمبرمجين محترفين، في حين أنَّ الجيل الحالي من برمجيات التَّأليف تجعل من الممكن لغير المبرمجين المختصين إنشاء عروض للوسائط المتعددة بكل سهولة ويسر.

مؤشرات الأداء المتعلقة بمعيار الوسائط المتعددة:

ومما يجدر مراعاته عند تفعيل معيار الوسائط المتعددة في المواقع الدعوية التقيد بمؤشرات الأداء التالية:

أولاً: إتقان إخراج الوسائط المتعددة، وتتجلى جودته في تحقيق البنود التالية:

١- وضوح الإخراج من حيث ظهور التَّفاصيل، والألوان، والاحتواء على التدرج الظلِّي المناسب؛ الذي تتعرف أغلب أجهزة الحاسب عليه.

٢- مراعاة تناسق حجم الوسائط المتعدِّدة مع مساحة الموقع.

٣- التَّوافق في التَّزامن بين الصوت والصورة.

٤- أن تكون النَّصوص جملاً بسيطة، وقصيرة تعبر عن المعنى، وخالية من الأخطاء اللُّغوية، ومتناسقة من حيث اللون والحجم والنوع والمساحة مع الوسائط المتعددة.

٥- اختيار الصوت الواضح البعيد عن المؤثرات الصوتية التي تشابه المعازف المحرمة.

٦- الإبداع والاحترافية؛ وذلك بتوظيف كل ما يستجد في عالم تقنية التصوير والصوتيات والفيديو؛ لبناء الوسائط المتعددة للمواقع الدعوية.

٧- سلامة المحتوى، بحيث تكون الوسائط المتعدِّدة سليمة وهادفة، ولها اتصال بالنصِّ، وذات ارتباط وثيق به، وتصبُّ في خدمته؛ فلا تطغى الصُّورة الجمالية للوسائط المتعددة على الوظيفة التي أعدت لها، مع مراعاة خلوها من المحاذير الشرعية، مثل: تصوير النساء، والمؤثرات الموسيقية.

ثانياً: سرعة تحميل الوسائط المتعددة، لأنَّ السُّرعة تعدُّ عاملاً في ترويج المواقع الدَّعوية، فمستخدم الإنترنت لا يثق في المواقع البطيئة في التَّحميل؛ بل يلجأ إلى تركها، والذِّهاب إلى مواقع أخرى تلبي نفس الهدف الذي يبحث عنه إذا كان هناك بديل متوفر[1]، مع مراعاة

---

(١) انظر: اعتبارات أساسية في تصميم المواقع المحلية على شبكة الإنترنت، إبراهيم بن محمد عصمت وآخرون، مجلة علوم وفنون، المجلد العشرون، العدد: (٣)، ٢٠٠٨م، ص٤٥، ٤٦.

توحيد أيقونات التحكم، فلابدَّ أنْ تكون مفاتيح التحميل، وتشغيل الوسائط المتعددة، أشكالها مألوفة، وعناوينها واضحة، وأماكنها ثابتة في الموقع، وطريقة عملها موحدة[1].

ومما سبق يتأكَّد على الموقع الدَّعوية الإبداع في إخراج الوسائط المتعددة والخروج من الإطار التقليدي لها، مع تضمينها بمحتوى هادف، وإتاحة سبل الإفادة منها، مثل: سرعة التحميل والحفظ، حتى تزاحم وتنافس الوسائط المتعددة المتاحة في المواقع المحترفة.

المعيار الخامس: النَّص:

لقد كشفت دراسة أنَّ القراءة على الورق تختلف عن القراءة على صفحة الموقع الإلكتروني؛ فالقراءة من سطح الورق تعني أنَّ العين تستقبل انعكاس الضوء من سطح الورق، أمَّا القراءة من صفحة الموقع، فتعني أنَّ العين تستقبل شعاع ضوء مباشراً، وهو أقوى بكثير من الضوء المنعكس من سطح الورق؛ مما يسبب نوعاً من الإرهاق للعين عبر القراءة من الشاشة، وتكون قراءة النصوص أبطئ، وأصعب من قراءة النصوص على الورق بنسبة ١٥%[2].

إنَّ هذه الدراسة تكشف انعكاسات النصِّ الرقمي على العين البشريَّة، مما يحتم على المواقع الدعوية الأخذ بعين الاعتبار المؤشرات المتعلقة بجودة بالنصَّ؛ حتى لا تزيد عوامل إرهاق العين أكثر.

مؤشرات الأداء المتعلقة بمعيار النص:

ترتبط جودة النصِّ المكتوب في المواقع الدعوية بعدة مؤشرات التي يمكن تلخيصها بما يلي:

أولاً: استخدام الخطوط الشَّائعة في غالب الأجهزة؛ حتى يظهر الخط للزائرين بنفس الهيئة التي كتب عليها، والتقيد بحجم الحروف المناسب لكافة الأجهزة؛ فقد كشفت الدراسات أن أمثل حجم للخط المستخدم في صفحات المواقع الإلكترونية هو ١٨بت للعناوين الرئيسة، و١٦بت للعناوين الفرعية، وبين ١١بت إلى ١٤بت للمتن.

ثانياً: ثبات نوع ولون وحجم الخط في كافة صفحات المواقع الدعوية؛ فإنه ليس من المنطقي اختلافها؛ لأن تعدد الأشكال يسهم في فقد هوية الموقع أو يضيعها[3]، مع مراعاة التمييز بين

---

(١) انظر: الكفايات التكنولوجية التعليمية اللازمة لعرض وإنتاج الوسائط المتعددة، رؤى بنت فؤاد محمد باخدلق، جامعة أم القرى، قسم المناهج وطرق التدريس، رسالة ماجستير، ١٤٣١هـ، ص٢٤– ٤٧.

(٢) انظر: اعتبارات أساسية في تصميم المواقع المحلية على شبكة الإنترنت، ص٤١، ٤٢.

(٣) انظر: سر النجاح في بناء وتأسيس المواقع الإلكترونية، ص٧١.

المتن والعنوان.

ثالثاً: مراعاة التناسق بين طول السُّطور وهوامش الصفحة:

يسهم طول السطور في تيسير القراءة؛ حيث تؤدي إلى سهولة الانتقال عبر سطور المتن، لذا لابدَّ ألا تمتد السُّطور على كامل عرض إطار نافذة التَّصفُّح، وذلك بعمل أعمدة يوزع عليها المحتوى النَّصي، ويتوقف طول السَّطر على طبيعة العين البشرية؛ والتي يمكن أن ترى سطراً يتكون من ١٢ كلمة مرة واحدة، أما إذا زادت الكلمات عن ١٢، فإنَّ العين سوف ترى السَّطر على هيئة مقاطع، وهذا يبطئ سرعة القراءة، إضافة إلى مراعاة الهامش الذي يقوم بدور كبير في وضوح السطور؛ لذا يجب ترك بياض مناسب بين كلٍّ من الكلمات، والسطور، والفقرات، وهناك علاقة بين طول السَّطر عبر صفحة الموقع، وبين المسافة بين الأسطر؛ فعندما يكون السَّطر المكتوب طويلاً، فإنَّ المسافة بين الأسطر تكون عاملاً حاسماً لتسهيل القراءة، فكلما زاد طول السطر كانت هناك حاجة إلى زيادة المسافة بين الأسطر[1].

وإن حدث خلل في هذه المؤشرات كان ذلك سبباً وجيهاً للعدول عن الموقع، لما ينجم عنه من سلبيات تؤثر على التنسيق العام للموقع، إضافة إلى الإرهاق والمشقة على رواد الموقع.



(١) انظر: اعتبارات أساسية في تصميم المواقع المحلية على شبكة الإنترنت، ص٤٠.

الباب الثاني: الجانب الميداني:

الفصل الأول: إجراءات الدراسة الميدانية، ونتائجها:

ويتضمن التالي:

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تقويم نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية:

أسهمت هذه الدراسة من خلال بابها النظري في الكشف عن معايير الجودة في المواقع الإلكترونية عموماً والدعوية خصوصاً، التي بلغت "٢٢" معياراً جرى استخلصتها بواسطة المنهج الاستقرائي الناقص القائم على: «الاكتفاء ببعض جزئيات المسألة، وإجراء الدراسة عليها بالتتبع لما يعرض لها، والاستعانة بالملاحظة في هذه الجزئيات المختارة؛ وذلك لإصدار أحكام عامة تشمل جميع جزئيات المسألة التي لم تدخل تحت الدراسة»[١]، ثم جرى تصنيف تلك المعايير إلى الفروع التي تنتمي إليها، وحصر ما يتولد عن كل معيار من مؤشرات أداء قياسية؛ بهدف الوقوف على مواطن القوة لتعزيزها، ومكامن الضعف لعلاجها.

وفي هذا الباب جرى الوقوف على الجوانب التطبيقية القياسية لمعايير الجودة في المواقع الدعوية بواسطة منهجين من مناهج البحث العلمية، أولهما: تحليل المضمون القائم على: «طريقة بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف، ومنظم لمحتوى أسلوب الاتصال»[٢]؛ وثانيهما المنهج المسحي: «الذي يهدف إلى تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة، والكافية عنها، وعن عناصرها؛ من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها، وطرق الحصول عليها»[٣]، وبذلك تكتمل منظومة المناهج العلمية التي نهضت الدراسة على أكتافها، بشقيها النظري والميداني.

وفيما يلي تفصيل الأدوات التي قامت عليها مناهج الدراسة الميدانية، ومراحل بنائها، وخطوات تطبيقها على أرض الواقع.

---

(١) البحث العلمي، ص١٧٩.

(٢) المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ص٢٣٥.

(٣) دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ص١٤٨.

أدوات الدراسة وتصميمها:

بحكم تعدد مناهج هذه الدراسة، فقد تعددت الأدوات التي جرى الاعتماد عليها،كالتالي:

أولاً: أداة "الملاحظة"

تمثل الملاحظة إحدى أدوات منهج تحليل المضمون التي يقصد بها: «الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي، أو جماعي معين، بقصد متابعته ورصد تغيراته، ليتمكن الباحث بذلك من وصف السلوك وتحليله...»[1]، فمن خلال أداة الملاحظ المحددة يكون الخوض في مضامين المواقع الدعوية، وتحليلها؛ للوصول إلى أحكام تعكس مدى تحقق معايير الجودة فيها.

مراحل تصميم أداة "الملاحظة":

مرت عملية ملاحظة المواقع بعدة مراحل حتى خرجت بالنتائج النهائية، وفيما يلي موجز لكل مرحلة:

١- تحديد عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في أربعة مواقع دعوية متباينة في مستوى النشاط، وجودة الأداء، ونوع الإدارة، كالتالي:

جدول رقم: (٢)

عينة الدراسة التحليلية

نوع الإدارة	الموقع	رابط الموقع
إدارة مؤسسية	الإسلام الدعوي	www.al-islam.com
	رسالة الإسلام	www.islammessage.com
إدارة فردية	صيد الفوائد	www.saaid.com
	طريق الدعوة	http://tttt4.com

وقد جرى اختيار هذه المواقع؛ بناءً على ارتفاع معدل زيارتها في موقع تصنيف المواقع العربية "رتب".

(١) دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ص٤٠٦.

٢- تحديد محاور أداة "الملاحظة":

ويمكن إجمال المحاور التي تهدف أداة الملاحظة إلى تغطيتها في الإجابة على التساؤلات المتعلقة بالجانب الميداني من هذه الدراسة، على النحو التالي:

- ما مدى تحقق معايير الجودة الرئيسة في المواقع الدعوية؟
- ما مدى تحقق معايير الجودة العلمية في المواقع الدعوية؟
- ما مدى تحقق معايير الجودة الإدارية في المواقع الدعوية؟
- ما مدى تحقق معايير الجودة الفنية في المواقع الدعوية؟

٣- بناء أداة "الملاحظة":

تمثل تساؤلات الدراسة الأربعة الإطار العام لمحاور أداة "الملاحظة"، التي تتضمن بين طياتها جملة من المعايير والمؤشرات القياسية، التي جرى الانطلاق منها في بناء الأداة[1].

٤- تحديد نمط الإجابات:

حددت الإجابات في الرتب الرباعية التالية: (متحقق بدرجة كبيرة، متحقق بدرجة متوسطة، متحقق بدرجة قليلة، غير متحقق)؛ حيث تم الاعتماد عليها في تقويم العبارات، واستخراج المتوسط العام.

٥- التحقق من صدق الأداة:

حينما اكتمل التصميم المبدئي لأداة الملاحظة جرى عرضها على عدد من المختصين في عدة مجالات علمية؛ للتحقق من جودة المبنى، وبلاغة المعنى، وترابط العبارات بالمحاور، وبعد تسلم الملحوظات، جرى دراستها، واعتمادها في التصميم النهائي للاستمارة، وفي الجدول التالي بيان أسماء المحكمين الذين تفضلوا بالمشاركة في التقييم:

(١) جرى اعتماد كافة المعايير ومؤشراتها التي تم تفصيلها في الجانب النظري، عدا معيار "ملك النطاق"؛ لأنه لا توجد دلالة ظاهرة على وجوده أو عدمه؛ حتى يمكن ملاحظته أولاً، ثم قياس مدى تحققه ثانياً.

الجدول رقم (٣)

بيان أسماء المحكمين

م	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص	جهة العمل
١	لولوه بنت سليمان الغنام	أستاذ مشارك	الدعوة	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٢	محمد بن سليمان القسومي	أستاذ مساعد	لغة عربية	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٣	هالة بن عبد العزيز العليمي	أستاذ مساعد	الخدمة الاجتماعية	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

٦- تحديد الإطار الزمني:

كان ابتداء ملاحظة عينة المواقع الدعوية من بداية شهر محرم حتى نهاية شهر جمادى الآخر لعام ١٤٣٤هـ، بواقع مرة كل أسبوعين.

٧- الأسلوب الإحصائي المستخدم في تحليل بيانات أداة "الملاحظة":

بعد أن جرى عملية تحليل عينة المواقع الدعوية في الفترة الزمنية المحددة، وتعبئة استمارة الملاحظة بالإجابات، والتكرارات المعتادة، ناسب بعد ذلك فرز النتائج بناءً على مقاييس النزعة المركزية الذي يمكن تعريفها بـ: «قيم وسطى توضح القيمة التي تجمع أكبر عدد من القيم الخاصة بمجموعة معينة عندها، وبمعنى آخر: فإن مقاييس النزعة المركزية لمجموعة من الدرجات هو قيمة تلك الدرجة التي يمكن أن تعتبر ممثلة لكافة الدرجات الموجودة في تلك المجموعة»[١].

ومن خلال التعريف السابق يتجلى الهدف من وراء اعتماد هذا الأسلوب، فهو الكشف عن المتوسط الحسابي لمدى تحقق معايير الجودة في عينة المواقع، والذي يكون التوصل إليه عن طريق تقسيم مجموع القيم على عددها[٢].

ثانياً: أداة "الاستبيان":

يصنف الاستبيان ضمن أدوات المنهج المسحي الذي يعد من أكثر أدوات البحث استعمالاً في أوساط الدراسات الميدانية؛ نظراً للمميزات التي يتمتع بها، من وفرة المعلومات الكمية التي يجنيها، وسهولة حصاد المعلومات من عدد كبير في وقت قصير؛ لذلك جرى

---

(١) الإحصاء الوصفي في البحث التربوي، نادية شريف، مكتب التربية لدول الخليج العربي، الرياض، ١٤٠٦، ١/ ٢٧.

(٢) انظر: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ص١٢٣.

الاعتماد على هذه الأداة التي يمكن تعريفها بالتالي: «الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة، مزودة بإجاباتها، أو الآراء المحتملة، أو الفراغات للإجابة، ويطلب من المجيب عليها الإشارة إلى ما يراه مهماً، أو ينطبق عليه منها، أو ما يعتقد أنه هو الإجابة الصحيحة»[1].

مراحل تصميم أداة "الاستبيان":

مرّت أداة الاستبيان في عدة مراحل من حيث بناؤها، وتصميمها، وتوزيعها، واستخراج نتائجها، كما يلي:

١- تحديد العينة:

جرى تقسيم عينة الدراسة إلى قسمين، وهما:

أ- الخبراء والقائمون على المواقع الدعوية.

ب- الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية (المدعوون).

وقد جرى إفراد كل قسم باستبيان مستقل عن الآخر، جرى فيه استفتاء آرائهم، وحصد إجابتهم بواقع "٣٠" فرداً من عينة الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية، و"٢٠٠" فرد من الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية (فئة المدعوين).

٢- تحديد محاور الاستبيان:

قبل الشروع في البناء جرى تحديد التساؤلات التي يجيب عليها كل استبيان على النحو التالي:

أ- تحديد "ستة عشر" سؤالاً موجهاً إلى عينة "الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية"؛ للإجابة على تساؤلات الدراسة التالية:

- ما مدى تحقق معايير الجودة الرئيسة في المواقع الدعوية؟
- ما مدى تحقق معايير الجودة الإدارية في المواقع الدعوية؟

والعلة من توجيه هذه التساؤلات لهم؛ لأنها تتناول جوانب تتعلق بهم بالدرجة الأولى؛ فهم الأكثر إحاطة في جوانبها، والأقدر على الإجابة الصادقة على تساؤلاتها.

---

(١) دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ص٣٤٣.

ب- تخصيص "ستة عشر" سؤالاً موجهاً إلى عينة "الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية (فئة المدعوين)"؛ للإجابة على تساؤلات الدراسة التالية:

-ما مدى تحقق معايير الجودة العلمية في المواقع الدعوية؟

-ما مدى تحقق معايير الجودة الفنية في المواقع الدعوية؟

والسبب في توجيه هذه التساؤلات لهم؛ لأن المحتوى العلمي يمثل هدفهم الأول من دخول المواقع الدعوية، والقالب الفني هو الذي يقدم المحتوى العلمي من خلاله؛ فهم الأكثر إدراكاً لنقاط القوة والضعف التي يتضمنها، والأقدر على تقديم الإجابة الصادقة على تساؤلاها.

٣- بناء الاستبيان:

إن من أهم الجوانب التي جرى مراعاتها في بناء الاستبيان الإيجاز، والوضوح، والتغطية لكافة المعايير التي جرى تفصيلها في الجانب النظري؛ بحيث يجري طرح سؤال أو أكثر حول كل معيار؛ ليعطي في الأخير صورة عامة عن مدى تحققه في المواقع الدعوية، بناءً على آراء العينة الموجه إليها الاستبيان.

٤- تحديد نمط الإجابات:

حدد نمط الإجابات في الرتب الخماسية التالية: (غير موافق بشدة، غير موافق، لا أدري، موافق، موافق بشدة)؛ حيث تم الاستناد عليها في تقويم العبارات، واستخراج التكرارات، واستخلاص النسب المئوية، وحساب المتوسط العام، ومن ثم قياس الانحراف المعياري.

٥- التثبت من صدق الاستبيان:

تعد الإجراءات المتبعة للتثبت من صدق الاستبيان من العوامل التي تجبر القصور في صياغته، وترمم النقص في بنائه، ويراد بالتثبت من الصدق هنا: «شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها، ومفرداتها من ناحية أخرى؛ بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها»[1]، وقد تم التأكد من الصدق بواسطة تنفيذ الخطوات التالية:

---

(١) البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ص١٧٩.

أ- الصدق الظاهري للأداة:

جرى التثبت من الصدق الظاهري للاستبيان، عن طريق عرضه على جملة من المختصين في عدة مجالات علمية؛ للتحقق من جودة المبنى، وبلاغة المعنى، وترابط العبارات بالمحاور، وقدرة الأداة على الوصول لما صممت لأجله، وبعد تسلم الملحوظات التي كان لها دور إيجابي في تطوير الاستبيان، جرى دراستها، ودمج بعض الفقرات المتشابهة، واستبعاد غير الملائم منها، وإضافة فقرات أخرى، واعتمادها في التصميم النهائي للاستبيان، وفي الجدول التالي بيان أسماء المحكمين الذين تفضلوا بالمشاركة في التقويم النهائي للاستبانة قبل توزيعها:

جدول رقم: (٤)

بيان بأسماء المحكمين

م	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص	جهة العمل
١	الجوهرة بنت محمد العمراني	أستاذ	الدعوة	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٢	خالد بن عواض الثبيتي	أستاذ مساعد	الإدارة والتخطيط	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٣	رزين بن محمد الرزين	أستاذ مشارك	الحسبة	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٤	عبدالله بن إبراهيم الطويل	أستاذ مساعد	الدعوة	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٥	عبدالله بن إبراهيم اللحيدان	أستاذ	الدعوة	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٦	لمياء بنت سليمان الطويل	أستاذ مشارك	الدعوة	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٧	لولوه بنت سليمان الغنام	أستاذ مساعد	الدعوة	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٨	نعيمة بنت محمد الغسلان	أستاذ مساعد	لغة عربية	جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن
٩	هيفاء بنت محمد الفريح	أستاذ مشارك	لغة عربية	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ب- ثبات الأداة:

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ "**Cronbach Alpha**"، لقياس ثبات إجابات عينة البحث، والذي يجب أن تكون قيمته أكبر من (٠،٦٠)؛ حتى يمكننا تحليل الاستبيان وقبول نتائجه، وقد جاءت النتائج للاستبيان كالتالي:

جدول رقم: (٥)

معامل قياس ثبات محاور استبيان الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية

م	المجال	عدد العبارات	معامل الثبات	الصدق الذاتي
١	معايير الجودة الرئيسة	١١	٠,٧٦	٠,٨٦٩
٢	معايير الجودة الإدارية	٥	٠,٧٧	٠,٨٧٤

جدول رقم: (٦).

معامل الارتباط بين كل عبارة، والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وقيم "ألفا كرونباخ" عند حذف العبارة:

م	المجال	رقم العبارة	معامل ارتباط العبارة بالدرجة الكلية للمحور	قيمة "ألفا كرونباخ" في حالة حذف العبارة
١	معايير الجودة الرئيسة	١	٠,٢٧	٠,٧٦
		٢	٠,٤٦	٠,٧٣
		٣	٠,٦٤	٠,٧٠
		٤	٠,٥٩	٠,٧٢
		٥	٠,٧٢	٠,٦٩
		٦	٠,٥٠	٠,٧٣
		٧	٠,٢١	٠,٧٦
		٨	٠,٣١	٠,٧٥
		٩	٠,٤٨	٠,٧٣
		١٠	٠,٢٣	٠,٧٥
		١١	٠,٠٣	٠,٧٨

م	المجال	رقم العبارة	معامل ارتباط العبارة بالدرجة الكلية للمحور	قيمة "ألفا كرونباخ" في حالة حذف العبارة
٢	معايير الجودة الإدارية	١٢	٠,٥٢	٠,٧٧
		١٣	٠,٦٧	٠,٦٤
		١٤	٠,٩٧	٠,٨٤
		١٥	٠,٨٦	٠,٥٨
		١٦	٠,٥٦	٠,٧٣

جدول رقم: (٧).

معامل قياس ثبات محاور استبيان الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية

م	المجال	عدد العبارات	معامل الثبات	الصدق الذاتي
١	معايير الجودة العلمية	١١	٠,٧٧	٠,٨٦
٢	معايير الجودة الفنية	٥	٠,٧١	٠,٨٤

جدول رقم: (٨).

معامل الارتباط بين كل عبارة، والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وقيم "ألفا كرونباخ" عند حذف العبارة:

م	المجال	رقم العبارة	معامل ارتباط العبارة بالدرجة الكلية للمحور	قيمة "ألفا كرونباخ" في حالة حذف العبارة
١	معايير الجودة العلمية	١	٠,٤٣	٠,٧٦
		٢	٠,٣٦	٠,٧٦
		٣	٠,٤١	٠,٧٦
		٤	٠,٤٢	٠,٧٦
		٥	٠,٣١	٠,٧٧
		٦	٠٤٥	٠,٧٥
		٧	٠,٥١	٠,٧٥
		٨	٠,٤٤	٠,٧٦
		٩	٠,٥٢	٠,٧٤
		١٠	٠,٤٠	٠,٧٦
		١١	٠,٤٠	٠,٧٦

٢	معايير الجودة الفنية	١٢	٠,٣٠	٠,٧٢
		١٣	٠,٤٦	٠,٥٨
		١٤	٠,٥٠	٠,٦٤
		١٥	٠,٥٨	٠,٦٢
		١٦	٠,٣٤	٠,٧١

والجداول تبين أن معامل الثبات "ألفا كرونباخ" بلغ قيمة عالية في جميع المحاور، وهذا يعد مؤشراً على أن الأداتين المستخدمتين تحظيان بدرجة ثبات عالية، ويمكن الاعتماد عليهما في التطبيق الميداني للدراسة.

خامساً: إجراءات توزيع الاستبيان:

بداية جرى إخراج الاستبيان في قالب إلكتروني عن طريق موقع "صَوّت"[1]، وكان التوزيع على النحو التالي:

١- استبيان الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية:

جرى عملية توزيع الاستبيان على القائمين على المواقع الدعوية عن طريق وسائل الاتصال المتاحة في مواقعهم، إضافة إلى التواصل الشخصي مع أصحاب الخبرة في هذا الميدان، حتى استوفت الإجابات أكثر من "٤٠" إجابة، وجرى الاكتفاء بـ"٣٠" إجابة؛ تطبيقاً لمتطلبات مخطط الدراسة.

٢- استبيان الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية (فئة المدعوين):

جرى عملية توزيع الاستبيان على الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية عن طريق التسجيل في المواقع الدعوية التي توجد فيها منتديات تفاعلية، وإرسال الاستبيان إلى أعضائها، إضافة إلى الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي "**Facebook**، **twitter**"، حتى وصل -بفضل الله- عدد الإجابات "٥٣٧" إجابة، وجرى الاكتفاء بـ"٢٠٠" إجابة؛ امتثالاً لمتطلبات مخطط الدراسة.

(١) رابط موقع صَوّت: http://suwet.com/.

سادساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات أداة "الاستبيان":

جاءت عملية تحليل البيانات بواسطة استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

١- التوزيع التكراري:

ويقصد بهذا الأسلوب: «تُجمّع المعلومات حسب تكرارها»[(١)]؛ وبناءً عليه جرى تلخيص البيانات الأولية لعينة الدراسة في جداول، وتحديد الأعداد، والنسب المئوية لكل تساؤل في الاستبيان.

٢- مقاييس النزعة المركزية[(٢)]:

يتجلى الهدف من وراء استخدام أسلوب مقاييس النزعة المركزية في التوصل إلى المتوسط الحسابي لكل المعايير، ثم ترتيب عرضها بناءً على مدى تحققها في المواقع الدعوية، وفق آراء عينة الدراسة.

٣- الانحراف المعياري:

يصنف أسلوب الانحراف المعياري كأحد مقاييس التشتت، الذي يعبر عن مدى تقارب أو تباعد كل معلومة عن متوسطها [(٣)]، فهو بمنزلة القيمة الدالة على قرب معايير الجودة من درجة التحقق في المواقع الدعوية، أو بعدها.



(١) المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ص١١٩.

(٢) سبق التعريف بأسلوب مقاييس النزعة المركزية، ص١٢٤.

(٣) انظر: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ص١٢٦، ١٢٧.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية:

تولد عن تطبيق أدوات الدراسة جملة من النتائج التي يظهر تفصيلها على النحو التالي:

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بأداة "الملاحظة":

جاءت نتائج تحليل عينة المواقع الدعوية كما يلي:

الجدول رقم: (٩)

أولاً: مدى تحقق معايير الجودة الرئيسة في المواقع الدعوية:

	المعايير	المؤشر الدال على المعيار	المواقع الدعوية								المتوسط العام	
			طريق الدعوة		صيد الفوائد		رسالة الإسلام		الإسلام الدعوي			
			درجة التحقق	الرتبة	درجة التحقق	الرتبة	درجة التحقق	الرتبة	درجة التحقق	الرتبة	درجة التحقق	الرتبة
١	الهوية	بيان المشرف على الموقع	قليلة	١	غير متحقق	٠	عالية	٣	عالية	٣	متوسطة	١,٧٥
		الكشف عن السيرة الذاتية	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠,٠٠
		التعريف بالهيكل الإداري للموقع	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠,٠٠
		إتاحة وسائل اتصال بالإدارة	متوسطة	٢	قليلة	١	متوسطة	٢	قليلة	١	متوسطة	١,٥٠
		تحديد المكان الجغرافي للموقع	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	قليلة	١	قليلة	١	غير متحقق	٠,٥٠
		إعلان التوجه العام للموقع	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	عالية	٣	غير متحقق	٠	قليلة	٠,٧٥
		متوسط المعيار	**غير متحقق**	**٠,٥٠**	**غير متحقق**	**٠,١٦**	**متوسطة**	**١,٥٠**	**قليلة**	**٠,٨٣**	**قليلة**	**٠,٧٥**
٢	التحديث	تحديث محتوى الموقع يومياً.	غير متحقق	٠	متوسطة	٢	عالية	٣	قليلة	١	متوسطة	١,٥٠
		نشر تاريخ إنشاء الموقع.	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	عالية	٣	قليلة	٠,٧٥
		بيان تاريخ التحديث للمحتوى.	قليلة	١	متوسطة	٢	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٢,٢٥
		عرض قائمة جديد الموقع.	متوسطة	٢	عالية	٣	عالية	٣	متوسطة	٢	عالية	٢,٥٠
		نشر إحصائية عدد الزائرين.	عالية	٣	قليلة	١	قليلة	١	متوسطة	٢	متوسطة	١,٧٥
		متوسط المعيار	**قليلة**	**١,٢٠**	**متوسطة**	**١,٦٠**	**متوسطة**	**٢,٠٠**	**متوسطة**	**٢,٢٠**	**متوسطة**	**١,٧٥**
٣	الشهرة	**شهرة الموقع وفق إحصائية موقع ألكسا "Alexa" العالمي.**	**قليلة**	**١,٠٠**	عالية	٣,٠٠	**متوسطة**	**٢,٠٠**	**متوسطة**	**٢,٠٠**	**متوسطة**	**٢,٠٠**
٤	التخصص	**يتوجه الموقع نحو التخصص في مجال محدد**	**قليلة**	**١**	**قليلة**	**١**	**متوسطة**	**٢,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**	**متوسطة**	**١,٧٥**
٥	اللغة	تعدد اللغات المتاحة في الموقع.	غير متحقق	٠	قليلة	١	عالية	٣	عالية	٣	متوسطة	١,٧٥
		يظهر خطاب الموقع بلغة عربية فصيحة.	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣,٠٠
		متوسط المعيار	**متوسطة**	**١,٥٠**	**متوسطة**	**٢,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٢,٣٧**

٦	الدخول للموقع	وضوح عنوان الموقع.	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣,٠٠
		إمكانية الدخول من خلال محركات البحث الكبرى.	قليلة	١	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٢,٥٠
متوسط المعيار			متوسطة	٢,٠٠	عالية	٣,٠٠	عالية	٣,٠٠	عالية	٣,٠٠	عالية	٢,٧٥
المتوسط العام			قليلة	١.٢٠	متوسطة	١.٧٩	عالية	٢.٢٥	عالية	٢,٣٣	متوسطة	١,٨٩

* المتوسط الحسابي من ٣ درجات.

يظهر من الجدول السابق الذي يهدف إلى بيان مدى تحقق "**معايير الجودة الرئيسة**" في المواقع الدعوية، أنها جاءت بالمتوسط العام (١,٨٩)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعايير (متوسطة)؛ حيث جاء في المرتبة الأولى موقع الإسلام الدعوي بالمتوسط (٢,٣٣)، بدرجة تحقق (عالية)، بينما نال المرتبة الثانية موقع رسالة الإسلام بالمتوسط (٢,٢٥)، بدرجة تحقق (عالية)، وحظي موقع صيد الفوائد المرتبة الثالثة بالمتوسط (١,٧٩)، بدرجة تحقق (متوسطة)، وأخيراً حقق موقع طريق الدعوة المرتبة الرابعة بالمتوسط (١,٢٠)، بدرجة تحقق (قليلة)، وجاء تفصيل النتائج على النحو التالي:

المعيار الأول: الهوية:

تبين من نتائج الدراسة التحليلية التفاوت في كشف هوية القائمين على المواقع الدعوية، حيث جاء معيار "**الهوية**" بالمتوسط العام (٠,٧٥)، مما يعني أن درجة تحقق المعيار (قليلة)؛ فقد حقق موقع رسالة الإسلام المتوسط (١,٥٠)، بينما جاء موقع الإسلام الدعوي بالمتوسط (٠,٨٣)، وخرج موقع طريق الدعوة بالمتوسط (٠,٥٠)، وكان أقل المواقع موقع صيد الفوائد حيث خرج بالمتوسط (٠,١٦)، وكان تفصيل النتائج على النحو التالي:

أ- بيان مشرف الموقع:

جاءت نتائج مؤشر "**بيان مشرف الموقع**" بالمتوسط العام (١,٧٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (متوسطة)، حيث حقق الدرجة العليا موقع رسالة الإسلام الذي يشرف عليه "د.عبدالعزيز بن فوزان الفوزان"، وموقع الإسلام الدعوي الذي تديره وزارة الشؤون الإسلامية بإشراف "معالي الشيخ: صالح بن عبدالعزيز آل الشيخ"، بينما جاء موقع طريق الدعوة ليحقق الدرجة الأقل؛ فقد اكتفى المشرف عليه ببيان اسمه بطريقة لا ترفع عنه الجهالة، ولا تميزه عن غيره؛ حيث اقتصر على كتابه "أبو أنس الحربي" فقط، إلا أنه يظل أفضل من موقع صيد الفوائد الذي لم يتبين المشرف عليه، لا بالتصريح، ولا بالتلميح.

ب- الكشف عن السيرة الذاتية:

يظهر من نتائج الدراسة التحليلية أن مؤشر "**الكشف عن السيرة الذاتية**" جاء بالمتوسط (صفر)؛ مما يعني أن المؤشر (غير متحقق) في جميع المواقع؛ حيث لم يكشف القائمون على المواقع عن السيرة الذاتية للقائمين عليها، سواءً كانوا أفراداً، أو مؤسسات.

ج- التعريف بالهيكل الإداري:

لحق مؤشر "**التعريف بالهيكل الإداري**" من الجهالة ما لحق السيرة الذاتية، فقد جاء بالمتوسط العام (صفر)؛ مما يعني أن المؤشر (غير متحقق) في جميع المواقع؛ حيث لم تفصح المواقع عن هوية العاملين عليها، فضلاً عن كشف الأعمال التي يقومون بها، أو الأدوار التي يمثلونها.

د- إتاحة وسائل اتصال بالإدارة:

يتبين من نتائج الدراسة التحليلية، أن المتوسط العام لمؤشر "**إتاحة وسائل للاتصال بالإدارة**" جاء (١,٥٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (متوسطة)؛ فقد أضافت جميع المواقع الأربعة خدمة "اتصل بنا"، وهي عبارة عن نافذة يكتب فيها نص رسالة موجهة للإدارة، تحتوي على خانة مخصصه للاسم، والبريد، وأحياناً اسم الدولة، والكود الأمني، ومن خلال تجارب الباحثة في رفع الأسئلة عن طريق هذه الخدمة، تبين أنها غير فاعلة حيث جرى تجاهلها بعدم الرد عليها من قبل المواقع عدا موقع صيد الفوائد.

ومن جهة أخرى فقد أضاف موقع رسالة الإسلام، وطريق الدعوة خدمة "البريد الإلكتروني" للتواصل مع المشرف، بينما تجاهلها كل من صيد الفوائد، والإسلام الدعوي، وفي الأخير لم يظهر في عينة الدراسة أي وسيلة أخرى للتواصل مع الإدارة، مثل: رقم الهاتف أو الفاكس.

هـ- تحديد المكان الجغرافي للموقع:

يلحظ من نتائج الدراسة التحليلية، أن المتوسط العام لمؤشر "**تحديد المكان الجغرافي للموقع**" جاء بما يعادل (٠,٥٠)؛ مما يعني أن درجة المؤشر (غير متحققة)؛ حيث لم يظهر تحديد المكان الجغرافي لعينة الدراسة؛ إلا ما كان من موقع الإسلام الدعوي حينما أردف العبارة المكتوبة في أسفل الصفحة الرئيسة "كامل الحقوق محفوظة لوزارة الشؤون الإسلامية

والأوقاف والدعوة والإرشاد" بتحديد الدولة "المملكة العربية السعودية"، بينما زاد موقع رسالة الإسلام عن موقع الإسلام الدعوي بتحديد المدينة "الرياض" في الصفحة المخصصة للتعريف بالموقع "من نحن".

و- تحديد التوجه العام للموقع:

اتضح من نتائج الدراسة التحليلية أن المتوسط العام للمؤشر "**تحديد التوجه العام للموقع**" جاء بما يعادل (٠,٧٥)، مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (قليلة)؛ فقد بلغ موقع رسالة الإسلام رأس الهرم في الإفصاح عن توجهه العام، وإعلان أركان التخطيط الإستراتيجي التي ينطلق منها في تطوير الموقع؛ حيث أعلن عن الرؤية، والرسالة، والأهداف العامة، والقيم والمبادئ، والسياسة العامة، والإنجازات، بينما لم تظهر بقية المواقع ما يشير إلى توجهها العام، أو يحدد تطلعاتها المستقبلية.

المعيار الثاني: التحديث:

يظهر من نتائج الدراسة التحليلية التفاوت في مستوى تحديث المواقع الدعوية، حيث جاء معيار "**التحديث**" بالمتوسط العام (١,٧٥)، مما يعني أن درجة تحقق المعيار (متوسطة)؛ فقد نال موقع الإسلام الدعوي المتوسط (٢,٢٠)، بينما حظي موقع رسالة الإسلام بالمتوسط (٢,٠٠)، وخرج موقع صيد الفوائد بالمتوسط (١,٦٠)، وجاء موقع طريق الدعوة بالمتوسط (١,٢٠)، وجاء تفصيل النتائج على النحو التالي:

أ- تحديث محتوى الموقع يومياً:

يتبين من نتائج الدراسة التحليلية أن مؤشر "**تحديث الموقع يومياً**" جاء بالمتوسط (١,٥٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (متوسطة)؛ فقد احتل موقع رسالة الإسلام في مستوى التحديث أعلى الدرجات، حتى لا يكاد يمر يوم دون إضافة جديد، بينما كشف التحليل الدوري لموقع صيد الفوائد أن مستوى التحديث يصل إلى الأسبوع كحد أقصى، بينما جاء موقع الإسلام الدعوي ليحقق الدرجة الأقل من المواقع السابقة، والأرفع من موقع طريق الدعوة الذي أشارت تواريخ موضوعاته المطروحة في خانة "جديد الموقع" إلى أمد متأخر يصل أحيانًا إلى الأشهر.

ب- نشر تاريخ الإنشاء:

يظهر من نتائج الدراسة التحليلية أن المؤشر "**نشر تاريخ الإنشاء**" جاء بالمتوسط (٠,٧٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (قليلة)؛ حيث أفصح موقع الإسلام الدعوي عن تاريخ الإنشاء الكائن في عام (١٤١٧هـ الموافق ١٩٩٧م) في الصفحة المسماة "المساعدة"، بينما لم تذكر بقية المواقع تاريخ انطلاقها على أرض الواقع.

ج- بيان تاريخ التحديث للمحتوى:

كشفت الدراسة التحليلية أن مؤشر "**تاريخ التحديث للمحتوى**" جاء بالمتوسط (٢,٢٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعيار (عالية)؛ فقد اعتنى موقع الإسلام الدعوي بكتابة "اليوم، وتاريخه، والشهر، والعام الهجري" في كافة المواضيع الحديثة، وجاء محتوى موقع رسالة الإسلام موثقاً تاريخياً بالساعة والتاريخ الهجري والميلادي على حدٍ سواء، بينما كان توثيق موقع صيد الفوائد مقتصراً على الكتب المضافة في الموقع، وأما الموضوعات فقد ترك حرية توثيقها لكتابها؛ حيث يردف بعض الكتاب في أسفل الموضوع تاريخ النشر، ويغفل عنه البعض الآخر، وفي الأخير جاء التوثيق التاريخي لموقع طريق الدعوة مقتصراً على ما يرفعه الموقع من مادة سمعية، أو وسائط متعددة دون بقية المحتويات والصفحات.

د- عرض قائمة جديد الموقع:

جاء المؤشر "**عرض قائمة جديد الموقع**" بالمتوسط العام (٢,٥٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (عالية)؛ فقد احتوى موقع صيد الفوائد على قائمتين في الصفحة الرئيسة، إحداهما بعنوان: "مختارات"، وهي تشمل كل مايستجد في الموقع بشكل عام، والأخرى بعنوان: "جديد المكتبة"، وهي مختصة للإعلان عن الكتب التي جرى إضافتها حديثاً، وتتميز كلا القائمتين بالتحديث الدوري للعناوين.

وقد أظهر موقع رسالة الإسلام جملة من القوائم المختصرة لكافة فروع الموقع في الصفحة الرئيسة، ويندرج تحت كل قائمة آخر ثلاثة أو أربعة عناوين جرى إضافتها حديثاً في الموقع، وتتميز هذه القوائم في الجملة بالتحديث الدوري للعناوين، أما على صعيد الصفحات الفرعية، فكان بعضها مرفقاً بشريط متحرك يحتوي على العناوين الجديدة، والبعض الآخر

يحتوي على عنوان جانبي بمسمى "أحدث الأخبار"، التي تتعلق بما يستجد في الصفحة الفرعية.

وعرض موقع الإسلام الدعوي قائمتين، الأولى بعنوان: "جديد الأخبار"، ومكانها في الصفحة الرئيسة، وهي متخصصة للإعلان عن جديد نشاطات الموقع والوزارة التي يتبعها، والقائمة الثانية بعنوان: "الأحدث إضافة"، ومكانها في الأقسام الفرعية، وهي متخصصة في فرز عناوين القسم بناء على الأحدث، وفي الجملة، فإن مستوى تحديث كلا القائمتين قليل جداً؛ نظراً لضعف مستوى التحديث العام للموقع.

وجاء موقع طريق الدعوة بمستوى متماثل مع موقع الإسلام الدعوي؛ حيث يشتمل على قائمتين: الأولى بعنوان "جديد الموقع" في الصفحة الرئيسة، والثانية عبارة عن قوائم فرعية لكل قسم، مثل: جديد الكتب، جديد الصوتيات، جديد الملفات؛ ويقال في هذا الموقع ما سبق وقيل في موقع الإسلام الدعوي من ضعف مستوى التحديث العام للقوائم.

هـ- نشر إحصائية عدد الزائرين:

خرجت نتائج الدراسة التحليلية المتخصصة بمؤشر "**نشر إحصائية عدد الزائرين**" بالمتوسط (١,٧٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (متوسطة)، فقد اعتنى موقع طريق الدعوة بنشر إحصائيات عدد الزائرين التي لا تظهر إلا للمسجلين فيه، وكان تصنيفها على قسمين، قسم لعدد الزيارات بشكل عام، والقسم الآخر عن عدد الزيارات اليوم، إضافة إلى أن الموقع قد أشار إلى عدد الأعضاء الذين شاركوا في الردود، وإضافة الموضوعات، ومرات قراءة الموضوع.

ولم ينشر موقع الإسلام الدعوي إحصائية عدد الزوار للموقع بشكل عام، إلا أنه قد كشف عن عدد مرات القراءة لكل موضوع، ومرات التحميل، ومرات الإرسال؛ بحيث يمكن الاستدلال عن عدد زوار الموضوع ذاته، وليس الموقع بأكمله.

واكتفى موقع رسالة الإسلام بنشر عدد الأعضاء المسجلين في المنتديات التفاعلية الملحقة بالموقع، بينما جاء موقع صيد الفوائد مقتصراً على نشر عدد من قام بتحميل الكتب المتاحة في الموقع فقط.

المعيار الثالث: الشهرة:

ظهرت نتائج الدراسة التحليلية لمعيار "**الشهرة**" بالمتوسط العام (٢,٠٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعيار (متوسطة)؛ فقد حقق موقع صيد الفوائد المتوسط (٣,٠٠)، بينما نال موقع الإسلام الدعوي، ورسالة الإسلام المتوسط (٢,٠٠)، وأخيراً حصل موقع طريق الدعوة على المتوسط (١,٠٠)، وكان تفصيل النتائج مؤشر "**شهرة المواقع وفق إحصائية موقع "ألكسا" "Alexa" العالمي**" كما يلي:

من خلال مراجعة إحصائية موقع ألكسا تبين مدى شهرة المواقع الأربعة، فقد جاء موقع صيد الفوائد محققاً أعلى درجات الشهرة قياساً بالمواقع الثلاثة؛ حيث بلغ ترتيبه العالمي: (٧,٥١٨)، ثم تلاه في المرتبة موقع الإسلام الدعوي الذي حصل على ترتيب (٥٨,٩٢٩)، بينما قاربه موقع رسالة الإسلام في النتيجة؛ حيث بلغ ترتيبه: (٦٧,٨٢٦)، واحتل المرتبة الأخيرة موقع طريق الدعوة الذي كانت إحصائية ترتيبه العالمي بواقع: (١٥٥,٨٢٨).

المعيار الرابع: التخصص:

كشفت الدراسة التحليلية بأن معيار "**التخصص**" جاء بالمتوسط (١,٧٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعيار (متوسطة)؛ فقد جاء موقع الإسلام الدعوي بالمتوسط (٣,٠٠)، بينما نال رسالة الإسلام المتوسط العام (٢,٠٠)، وأخيراً جاء كل من موقع صيد الفوائد، وطريق الدعوة بالمتوسط (١,٠٠)، وكان تفصيل النتائج على مؤشر "**يتجه خطاب الموقع نحو تخصص محدد**" على النحو التالي:

تبين من خلال تحليل عينة الدراسة أن موقع الإسلام الدعوي متخصص في مصادر الدعوة الإسلامية؛ حيث يحتوي على أكثر من نصف مليون صفحة في علوم الشريعة، والمعارف الإسلامية، وأكثر من أربعين ألف فتوى معاصرة في شتى الموضوعات الإسلامية، إضافة إلى الموسوعات العلمية، مثل: "الموسوعة الفقهية الكويتية"، و "موسوعة فتاوى ابن تيمية"، و "موسوعة فقه المعاملات"، ومما تميز به الموقع تخصيص الخطاب بعدة لغات؛ حيث احتوى على ستة مواقع فرعية بلغات مختلفة غير الموقع العربي.

بينما جاء خطاب موقع رسالة الإسلام بتخصيص مواقع فرعية تندرج تحت الموقع الكبير "رسالة الإسلام"، وكان كل موقع متخصص في مجال محدد، فمن حيث الموضوعات،

فقد خصص موقع "الملتقى الفقهي"، أما الجنس فقد كان للمرأة موقع خاص بعنوان "رسالة الإسلام"، ومن ناحية العمر فكان للأطفال موقع بعنوان "سند للأطفال"، أما الوسائل فقد خصص لها ثلاثة مواقع بعنوان "قناة سمسم، وقناة قرطبة، وقناة رسالة الإسلام"، ومن حيث الفئة المخاطبة فقد كان هناك أربعة مواقع بلغات مختلفة غير المواقع العربية الرئيسة.

أما موقع طريق الدعوة، وصيد الفوائد، فقد غلب عليهما الطابع الشمولي الذي تطرق لكثير من المجالات؛ مما جعلهما يحققان أقل الدرجات في معيار التخصص.

المعيار الخامس: اللغة:

خرجت النتائج التحليلية لمعيار "**اللغة**" بالمتوسط العام (٢,٣٧)؛ مما يعني أن درجة التحقق (عالية)؛ فقد حقق موقع رسالة الإسلام، وموقع الإسلام الدعوي المتوسط (٣,٠٠)، بينما نال موقع صيد الفوائد المتوسط (٢,٠٠)، واكتسب موقع طريق الدعوة المتوسط (١,٥٠)، وكان تفصيل النتائج على النحو التالي:

أ- تعدد اللغات المتاحة في الموقع:

يلحظ من نتائج الدراسة التحليلية أن المؤشر "**تعدد اللغات المتاحة في الموقع**" جاء بالمتوسط العام (١,٧٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (متوسطة)؛ فقد احتل موقع الإسلام الدعوي الدرجة العليا؛ حيث بلغ عدد اللغات المتاحة ست لغات غير اللغة العربية، وهي على النحو التالي: الإنجليزية، والفرنسية، والألمانية، والتركية، والماليزية، والإندونيسية.

ثم تلاه في المرتبة موقع رسالة الإسلام الذي يحتوي على أربع لغات غير اللغة العربية، وهي: الإنجليزية بواقع موقعين، أحدهما موجه للمسلمين، والآخر لغير المسلمين، والفرنسية، والإسبانية، والصينية.

بينما خصص موقع صيد الفوائد قسمين في المكتبة، الأول بعنوان: "اللغة الكردية"، ويحتوي على خمسين كتاباً، والآخر بعنوان: "اللغات الأجنبية"، ويحتوي على ١٢٠ كتاباً في عدة لغات مختلفة، وجاء في الأخير موقع طريق الدعوة مقتصراً على اللغة العربية فقط.

ب- يظهر خطاب الموقع بلغة عربية فصيحة:

حقق مؤشر "**يظهر خطاب الموقع بلغة عربية فصيحة**" المتوسط العام (٣,٠٠)، مما يعني أن درجة التحقق (عالية)، فمن خلال استقراء محتويات المواقع الدعوية الأربعة تبين أنها

عارية من اللغة العامية، واللهجات المحلية، وليست المغالية في الفصحى إلى درجة التشدق والتنطع؛ بحيث يتعذر على عامة الناس فهمها، أو إدارك مضامينها.

المعيار السادس: الدخول إلى الموقع:

يظهر من نتائج الدراسة التحليلية أن معيار "**الدخول إلى الموقع**" جاء بالمتوسط العام (٢,٧٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعيار (عالية)؛ حيث حققت المواقع الثلاثة: رسالة الإسلام، وصيد الفوائد، والإسلام الدعوي المتوسط (٣,٠٠)، بينما خالفها موقع طريق الدعوة في النتيجة؛ حيث نال المتوسط (٢,٠٠)، وكان تفصيل النتائج على النحو التالي:

أ- وضوح عنوان الموقع:

تبين من نتائج الدراسة التحليلية المتخصصة بمؤشر "**وضوح عنوان الموقع**" أنها جاءت بالمتوسط العام (٣,٠٠)، مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (عالية)؛ فقد كانت عناوين المواقع الأربعة واضحة، وقصيرة، ودالة على المحتوى، وخالية من الأسماء المعقدة، أو الإشارات التي قد تقلل من مستوى الإفادة منها.

ب- إمكانية الدخول من خلال محركات البحث الكبرى.

خرجت نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**إمكانية الدخول من خلال محركات البحث الكبرى**" بالمتوسط العام (٢,٥٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (عالية)، فقد تبين من خلال البحث في المحركات الكبرى، مثل: جوجل "**Google**"، وياهو "**yahoo**"، والتافيستا "**altavista**"، إمكانية الدخول على المواقع الثلاثة: رسالة الإسلام، والإسلام الدعوي، وصيد الفوائد؛ سواء كان البحث محدداً بالعنوان، أو الرابط المخصص للموقع، بينما تعذر الدخول على موقع طريق الدعوة خلال مدة الدراسة التحليلية في فترات متقطعة، تصل أحياناً إلى الأسبوع أو أكثر.

ومن جهة أخرى، فإن المواقع الأربعة لم تشترط شروطاً على مرتاديها قد تعيق من دخولها، مثل: اشتراط عدد مشاركات معينة، أو الرد، أو كلمة سر، وغيرها من الحواجز التي قد تحول دون إمكان الوصول، وتكرار الزيارة.



الجدول رقم: (١٠)

ثالثاً: ما مدى تحقق معايير الجودة العلمية في المواقع الدعوية:

المعايير		المؤشر الدال على المعيار	المواقع الدعوية								المتوسط العام	
			طريق الدعوة		صيد الفوائد		رسالة الإسلام		الإسلام الدعوي			
			درجة التحقق	الرتبة	درجة التحقق	الرتبة	درجة التحقق	الرتبة	درجة التحقق	الرتبة	درجة التحقق	الرتبة
١	الأصالة	الاستناد على القرآن الكريم	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣,٠٠
		الاستدلال بالسنة النبوية	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣,٠٠
		متوسط المعيار	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**
٢	العقيدة	نشر عقيدة أهل السنة والجماعة	عالية	٣	عالية	٣	متوسطة	٢	عالية	٣	عالية	٢,٧٥
		إصلاح العقائد الفاسدة	عالية	٣	عالية	٣	متوسطة	٢	عالية	٣	عالية	٢,٧٥
		متوسط المعيار	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٢,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٢,٧٥**
٣	الاختلاف	طرح الموضوعات التي تعالج التحزب والعصبية	غير متحقق	٠	عالية	٣	قليلة	١	قليلة	١	قليلة	١,٢٥
		التأدب في الرد على المخالف	عالية	٣	متوسطة	٢	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٢,٧٥
		متوسط المعيار	**قليلة**	**١,٥٠**	**عالية**	**٢,٥٠**	**متوسطة**	**٢,٠٠**	**متوسطة**	**٢,٠٠**	**متوسطة**	**٢,٠٠**
٤	الأسئلة	إتاحة نافذة لطرح الأسئلة	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	عالية	٣	عالية	٣	متوسطة	١,٥٠
		تسهيل الإجراءات الإدارية للأسئلة	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠,٠٠
		التزام الرد العلمي على الأسئلة	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	عالية	٣	متوسطة	٢	قليلة	١,٢٥
		متوسط المعيار	**غير متحقق**	**٠**	**غير متحقق**	**٠**	**متوسطة**	**٢**	**متوسطة**	**١,٦٦**	**قليلة**	**٠,٩١**
٥	**الإنتاج**	ينتج الموقع المحتوى ولا ينسخه	**غير متحقق**	**٠**	**قليلة**	**١**	**عالية**	**٣**	**متوسطة**	**٢**	**متوسطة**	**١,٥٠**
٦	المصداقية	التثبت من الأخبار	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣,٠٠
		نسبة المحتوى العلمي إلى أهله	قليلة	١	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٢,٥٠
		متوسط المعيار	**متوسطة**	**٢,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٢,٧٥**
٧	الواقعية	التغطية الدورية للشعائر الدينية.	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣,٠٠
		تغطية قضايا الأمة الإسلامية.	قليلة	١	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٢,٥٠
		تغطية القضايا الاجتماعية المعاصرة.	متوسطة	٢	عالية	٣	عالية	٣	قليلة	١	عالية	٢,٢٥
		متوسط المعيار	**متوسطة**	**٢,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٢,٣٣**	**عالية**	**٢,٥٨**
		المتوسط العام	**متوسطة**	**١,٦٤**	**متوسطة**	**٢.٢١**	**عالية**	**٢,٥٧**	**عالية**	**٢,٤٢**	**متوسطة**	**٢,٢١**

* المتوسط الحسابي من ٣ درجات.

يتبين من الجدول السابق الذي يرمي إلى بيان مدى تحقق "**معايير الجودة العلمية**" في المواقع الدعوية، أنها جاءت بالمتوسط العام (٢,٢١)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعايير (متوسطة)؛ حيث جاء في المرتبة الأولى موقع رسالة الإسلام بالمتوسط العام (٢,٥٧)، بدرجة تحقق (عالية)، بينما نال المرتبة الثانية موقع الإسلام الدعوي بالمتوسط (٢,٤٢)، بدرجة تحقق (عالية)، وحظي موقع صيد الفوائد بالمرتبة الثالثة بالمتوسط (٢,٢١)، بدرجة تحقق (متوسطة)، وحقق المرتبة الرابعة موقع طريق الدعوة بالمتوسط (١,٦٤)، بدرجة تحقق (متوسطة)، وجاء تفصيل النتائج على النحو التالي:

المعيار الأول: الأصالة:

اتضح من نتائج الدراسة التحليلية أن معيار "**الأصالة**" جاء بالمتوسط العام (٣,٠٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعيار (عالية)؛ حيث حققت جميع المواقع الأربعة المتوسط (٣,٠٠)، وكان تفصيل النتائج على النحو التالي:

أ- الاستناد على القرآن الكريم:

يظهر من نتائج الدراسة التحليلية أن المؤشر "**الاستناد على القرآن الكريم**" جاء بالمتوسط العام (٣,٠٠)؛ مما يعني أن درجة التحقق (عالية)؛ فقد اعتنت المواقع الدعوية بالقرآن الكريم وجعلت له الأولية، حتى لا يكاد يخرج منها موضوع إلا وقد أسند بجملة من آيات كتاب الله ﷻ، كما أفردت له أقساماً خاصة، فقد جمع موقع الإسلام الدعوي بين طياته موسوعة قرآنية تشتمل على: أربعة تفاسير للقرآن، وتلاوات مع أحكامها، مع ترجمة لمعاني القرآن إلى سبع لغات مختلفة، بينما جاء موقع صيد الفوائد بنافذة مندرجة تحت البحوث العلمية، بعنوان: "التفاسير"، مع تخصيص قسمين في المكتبة بعنوان: "علوم القرآن"، و"تفسير القرآن"، تحتوي على أكثر من ٦٠٠ كتاب، في حين أنتج موقع رسالة الإسلام قناة بعنوان: "رسالة الإسلام للقرآن الكريم"، إضافة إلى نافذة مندرجة تحت البحوث والدراسات بعنوان: "بحوث قرآنية"، تحتوي على أكثر من ٣٠ بحثاً في القرآن الكريم، مع منتدى تفاعلي يهتم بالقرآن، وتلاواته، وعلومه، وفي الأخير كانت عناية موقع طريق الدعوة بالقرآن في تخصيص نافذة تحتوي على عدة مقالات بعنوان: "كتاب الله" المندرجة تحت عنوان "نور الوحيين"، إضافة إلى مكتبة تشمل خمسين كتاباً بعنوان: "التفسير وعلوم القرآن".

ب- الاستدلال بالسنة النبوية:

يلحظ من نتائج الدراسة التحليلية أن مؤشر "**الاستدلال بالسنة النبوية**"، جاء بالمتوسط العام (٣,٠٠)؛ مما يعني أن درجة التحقق (عالية)؛ فقد تلقت السنة النبوية من العناية مبلغاً عالياً، من حيث الاستشهاد بها أولاً، وعرض علومها -الحديث والسيرة- ثانياً، حيث احتوى موقع الإسلام الدعوي على موسوعة تشتمل على الكتب الستة، ومردفة بشروحها، إضافة إلى المصادر الأساسية التي تناولت السيرة النبوية، ودعمها بمكتبة تضم مجموعة من الخرائط لشبه الجزيرة العربية تبين الطرق التي سلكها الرسول ﷺ، وصوراً لرسائله ﷺ، ومعجم يقدم شرحاً موجزاً لأهم الأماكن التي ورد ذكرها بكتب السيرة النبوية.

وخصص موقع صيد الفوائد نافذة رئيسة بعنوان: "اعرف نبيك" تندرج تحتها أقسام فرعية، مثل: "الدفاع عن السنة"، و "حقوق النبي ﷺ"، و "شبهات وردود"، وكل قسم يضم مجموعة من الموضوعات من جهة، ومن جهة أخرى فقد احتوت مكتبة الموقع على مئات من المصادر الأصلية والبحوث العلمية في قسم "الحديث الشريف"، و "قسم علوم الحديث"، و "قسم السيرة".

كما أسهم موقع طريق الدعوة في نشر السنة في إضافة ٦٦ كتاباً اعتنت بالحديث الشريف وعلومه، إضافة إلى نافذة فرعية بعنوان: "السيرة النبوية" التي تندرج تحت نافذة "نور الوحيين"، تضم مجموعة من العناوين المختلفة التي تصب في خدمة السنة والسيرة النبوية.

وقد نشر موقع رسالة الإسلام ٢٥ بحثاً معاصراً في تخصص الحديث، إضافة إلى المنتدى التفاعلي المتخصص في "السيرة النبوية"، و "علوم الحديث" الذي تجاوز عدد مواضيعه أكثر من ألف موضوع.

وفي الجملة فإن المواقع الأربعة حققت أعلى الدرجات في معيار الأصالة رغم تفاوت مقدار العناية بها؛ حيث كان بشكل عام مستوى العناية بها متوافقاً مع حجم الموقع، والتخصص، والتفاعلية.

المعيار الثاني: العقيدة:

كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن معيار "**العقيدة**" جاء بالمتوسط العام (٢,٧٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعيار (عالية)؛ حيث حققت المواقع الثلاثة: الإسلام الدعوي، وصيد

الفوائد، وطريق الدعوة المتوسط (٣,٠٠)، بينما نال موقع رسالة الإسلام المتوسط (٢,٠٠)، وكان تفصيل النتائج على النحو التالي:

أ- نشر عقيدة أهل السنة والجماعة:

يظهر من نتائج الدراسة التحليلية أن مؤشر "**نشر عقيدة أهل السنة والجماعة**"جاء بالتوسط العام (٢,٧٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (عالية)؛ فقد انطلقت المواقع الدعوية الأربعة من عقيدة إسلامية سليمة، ظهر ذلك في توجهها العام، ومواضيعها التي تعالج أركان الإيمان؛ حيث عرض موقع الإسلام الدعوي جملة من المواضيع التي تدور حول أصول الإيمان، واعتقاد أهل السنة والجماعة، و أردفها بمواد سمعية في ٦٦ صفحة تعالج العقيدة بشكل عام، بينما خصص موقع صيد الفوائد نافذة في المكتبة بعنوان: "التوحيد والعقيدة" احتوت على مئات الكتب، إضافة إلى نافذة البحوث العلمية التي اندرجت تحتها جملة من البحوث المعاصرة التي تهتم بعلوم التوحيد.

كما أن من موقع طريق الدعوة عرض في مكتبته ما يقارب ٩٢ كتاباً في تخصص التوحيد والعقيدة، إضافة إلى ما جاء في موقع رسالة الإسلام الذي خصص منتدى تفاعلياً في تخصص العقيدة، وعرض ٣٠ بحثاً علمياً في مجال العقيدة من باب نشر الصحيح، ومعالجة الفاسد منها.

ب- إصلاح العقائد الفاسدة:

يلحظ من نتائج الدراسة التحليلية أن مؤشر "**إصلاح العقائد الفاسدة**" جاء بالمتوسط العام (٢,٧٥)؛ مما يعني أن درجة التحقق (عالية)؛ حيث تطرق موقع الإسلام الدعوي إلى الموضوعات التي تعالج العقائد الفاسدة؛ فقد تناول: كشف الشبهات، والتنصير، والسحر، والبدع، مثل: مولد النبي ﷺ، وزيارة القبور، إضافة إلى المواد السمعية التي تعالج العقيدة بشكل عام.

أما مشاركة موقع صيد الفوائد فكانت بتخصيص نافذتين في المكتبة، الأولى بعنوان: "نقد الفكر الإلحادي"، والثانية بعنوان: "الفرق والمذاهب"، إضافة إلى نافذة ثالثة في الصفحة الرئيسة بعنوان: "الملل والنحل" عرض فيها جملة من البحوث العلمية، إضافة إلى مئات المقالات المعاصرة التي تطرقت إلى معالجة المشاكلات التي تطرأ على العقيدة الصحيحة.

وقد اعتنى موقع طريق الدعوة بإصلاح العقائد الفاسدة حينما أفرد نافذة في المكتبة بعنوان: "الفرق والمذاهب"، إضافة إلى عرضه لجملة من المواضيع التي تعنى بكشف الشبهات العقدية، ودعوة غير المسلمين، والفرق الضالة، وبخاصة المذهب الشيعي منها.

أما موقع رسالة الإسلام، فقد جرى التوضيح سابقاً عنايته بإصلاح العقيدة في البحوث العلمية، والمنتدى التفاعلي، وبتغطيته الإعلامية للأخبار التي تتطرق لأصحاب العقائد الفاسدة؛ إلا أن يظل مستوى عنايته بالعقيدة بشكل عام أقل مما ينبغي أن تكون عليه؛ قياساً على حجم الموقع، ومستوى التفاعل، وعدد الكوادر البشرية التي تشرف عليه.

المعيار الثالث: الاختلاف:

يظهر من نتائج الدراسة التحليلية أن معيار "**الاختلاف**" جاء بالمتوسط العام (٢,٠٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعيار (متوسطة)؛ حيث حقق موقع صيد الفوائد المتوسط (٢,٥٠)، بينما نال الموقع الإسلام الدعوي، ورسالة الإسلام (٢,٠٠)، وأخيراً حظي موقع طريق الدعوة المتوسط بالمتوسط (١,٥٠)، وكان تفصيل النتائج على النحو التالي:

أ- طرح الموضوعات التي تعالج التحزب والعصبية:

اتضح من نتائج الدراسة التحليلية أن مؤشر "**طرح الموضوعات التي تعالج التحزب والعصبية"** جاء بالمتوسط العام (١,٢٥)؛ مما يعني أن درجة التحقق (قليلة)؛ فقد جاء موقع صيد الفوائد من أكثر المواقع طرحاً للمواضيع التي تعالج التعصب والتحزب بكافة أشكاله، سواء كان: للمذاهب، أو للجماعات، أو للشيوخ، أو للقبائل، أو حتى النوادي الرياضية؛ حيث تجاوزت المقالات التي أسهمت في معالجته أكثر من٦٠ مقالاً، إضافة إلى احتواء المكتبة ما يقارب ثمانية كتب تعالج التعصب والتحزب بصورة مباشرة.

بينما جاء موقع الإسلام الدعوي بمادة مسموعة بعنوان: "حمل العوام على التعصب في المذاهب"، ومواد أخرى مقروءة عالجت التعصب، لكن بصورة غير مباشرة، مثل: "إسلامية لا وهابية"، و"آداب الحوار والاختلاف"، إضافة إلى أن الموقع كتب عبارة في خانة رفع المواضيع تدل على أنه لا يتبنى إثارة العصبية، أو الانقسامات الحزبية، وهي: "يمنع إرسال المواد التي تسبب المشكلات الطائفية"، أما موقع رسالة الإسلام فقد عالج العصبية بما يقارب عشرة

مواضيع متفرقة بين قسم الأخبار، والمقالات، والحوارات، بينما لم يظهر بين طيات موقع طريق الدعوة ما يدل على معالجته للتعصب ولا للحزبية.

ب- التأدب في الرد على المخالف:

يلحظ من نتائج الدراسة التحليلية أن مؤشر "**التأدب في الرد على المخالف**" جاء بالمتوسط العام (٢,٧٥)؛ مما يعني أن درجة التحقق (عالية)؛ فقد جاء بين طيات موقع صيد الفوائد جملة من المقالات التي اعتنت بالرد على المخالفين، واحتوت مكتبته على ما يقارب ٥٠٠ كتاب متخصص بالتعقيبات عليهم، بكافة أصنافهم، من: نصارى، وصوفية، وأشاعرة، وشيعة، ومتكلمين، وخوارج، وإخوان، وسلفيين، ومن خلال استقراء تلك الردود تبين أنها ذات طابع علمي راقي، إلا مايشوبها من بعض الألفاظ التي قد تخل بمستوى التأدب مع المخالف، وتخالف الحكمة في التعامل، مثل: الكذاب الأشر، تنبيه الغبي، فضل الحمير على كثير من مدعي التحقيق والتحرير، وأبناء المتعة!!

أما بقية المواقع الثلاثة فقد كانت حدود الردود والتعقيبات والتصحيح على المخالفين ضيقة جداً، فقد أرفق موقع الإسلام الدعوي ثلاث مواد سمعية تعنى بالرد على المخالفين، كانت بصوت كبار العلماء المعاصرين الذين تميزوا بالرد والإنكار؛ وفق منهج علمي، ومستوى أخلاقي عالٍ، وجاء موقع رسالة الإسلام بأربعة ردود: فقهي، وسياسي، وعقدي، وشخصي، كذلك موقع طريق الدعوة الذي احتوى على جملة من الردود والتعقيبات المنقولة الموجهة إلى أرباب المذهب الشيعي، وفي الجملة، فإن الموقعين قد انتهجا ما انتهجه موقع الإسلام الدعوي في المنهجية العلمية، والألفاظ الأخلاقية الراقية في الرد على المخالف.

المعيار الرابع: الأسئلة:

كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن معيار "**الأسئلة**" جاء بالمتوسط العام (٠,٩١)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعيار (قليلة)؛ حيث نال الموقع رسالة الإسلام المتوسط (٢,٠٠)، وحصل موقع الإسلام الدعوي على المتوسط (١,٦٦)، بينما لم يحقق موقع صيد الفوائد، وطريق الدعوة أي درجة في المتوسط (٠,٠٠)، وكان تفصيل النتائج على النحو التالي:

أ- إتاحة نافذة لطرح الأسئلة:

يتبين من نتائج الدراسة التحليلية أن مؤشر **"إتاحة نافذة لطرح الأسئلة"** جاء بالمتوسط

العام (١,٥٠)؛ مما يعني أن درجة التحقق (متوسطة)؛ حيث أتاح موقع الإسلام الدعوي نافذة للرد على الأسئلة بعنوان: "الخدمة التفاعلية" التي كان تقسيمها وفق المجالات التالية: العقيدة، وفقه العبادات، وفقه المعاملات، والأسئلة، والاستفسارات العامة، بينما جاء موقع رسالة الإسلام بثلاث نوافذ للاستشارة، ثنتان منهما بعنوان: "اطلب استشارة"، وكانت في الموقع العام، ورسالة المرأة، بينما جاءت النافذة الثالثة "استشارات الباحثين" في الملتقى الفقهي، في حين أغفل موقع صيد الفوائد، وطريق الدعوة تقديم هذه الخدمة.

ب- تسهيل الإجراءات الإدارية للأسئلة:

يظهر من نتائج الدراسة التحليلية أن مؤشر **"تسهيل الإجراءات الإدارية للأسئلة"** جاء بالمتوسط العام (صفر)؛ مما يعني أن درجة المؤشر (غير متحقق)؛ حيث لم تسهل المواقع التي تقدم خدمة الرد على الأسئلة الإجراءات الإدارية؛ فلم تحدد وقتاً للردِّ على السؤال من تاريخ إرساله، ولا رقماً للمراجعة، ولم تقم بإرسال رسالة بريدية للسائل في حين الإجابة، إضافة إلى تأخير الرد على التساؤلات.

ج- التزام الرد العلمي على الأسئلة:

يتبين من نتائج الدراسة التحليلية أن مؤشر **"التزام الرد العلمي على الأسئلة"** جاء بالمتوسط العام (١,٢٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (قليلة)، فقد جاءت الردود على الفتاوى، والاستشارات، والأسئلة العامة في موقع رسالة الإسلام مفصلة في نقاط مرتبة، ومدعمة بالأدلة، في حين جاءت في موقع الإسلام الدعوي مختصرة في حدود السطرين والثلاثة، ونادراً ما تدعم بالأدلة والشواهد.

المعيار الخامس: الإنتاج:

اتضح من نتائج الدراسة التحليلية أن معيار "**الإنتاج**" بالمتوسط العام (١,٥٠)؛ مما يعني أن درجة المعيار (متوسطة)؛ حيث حقق موقع رسالة الإسلام المتوسط (٣,٠٠)، بينما نال الموقع الإسلام الدعوي المتوسط (٢,٠٠)، وحصل موقع صيد الفوائد المتوسط (١,٠٠)،

وأخيراً حظي موقع طريق الدعوة بالمتوسط (٠,٠٠)، وكان تفصيل نتائج مؤشر" **ينتج الموقع المحتوى، ولا ينسخه**" على النحو التالي:

جاء موقع رسالة الإسلام على رأس الهرم في الإنتاج، فقد خرج من بين طياته ثلاث قنوات فضائية بعنوان: "قرطبة العالمية"، و "رسالة الإسلام للقرآن الكريم"، و "سمسم للأطفال"، إضافة إلى مجلة "رسالة الإسلام" التي صدر منها ثلاثة أعداد حتى الآن، وفي الجملة، فإن محتويات الموقع العلمية والفنية من إنتاجه، إلا ما يضيفه بعض الأعضاء في المنتديات التفاعلية من نسخ ولصق بعض المواضيع من المواقع الأخرى.

بينما جاء موقع الإسلام الدعوي بمستوى متوسط من الإنتاج؛ حيث يحتوي على موسوعة لأمهات الكتب العلمية المتقدمة، وكان دوره إخراجها مفهرسة، ودعمها بمحرك بحث ذي جودة عالية، إضافة إلى نشر مجلة علمية دورية صدر منها تسعة عشر عدداً حتى الآن.

وقد جاء موقع صيد الفوائد بمكتبة غنية في عدة تخصصات علمية، إضافة إلى إنتاج مجموعة من الوسائط المتعددة، والبنرات الدعوية، إلا أنه يحتوي على جملة من المقالات والوسائط المتعددة المنسوخة من المواقع الأخرى التي تقلل من مستوى جودة إنتاج الموقع.

أما موقع طريق الدعوة فقد حظي بالمستوى الأقل في الإنتاج من بين جملة المواقع، وكان أكثرها في انتهاج سياسة النسخ واللصق، إلا ما ندر من كتابات المشرف العام للموقع "أبو أنس الحربي".

المعيار السادس: المصداقية:

ظهر من نتائج الدراسة التحليلية أن معيار "**المصداقية**" جاءت بالمتوسط العام (٢,٧٥)؛ مما يعني أن درجة المعيار (عالية)؛ حيث حققت المواقع الثلاثة: الإسلام الدعوي، و رسالة الإسلام، وصيد الفوائد المتوسط (٣,٠٠)، بينما حقق موقع طريق الدعوة المتوسط (٢,٠٠)، وكان تفصيل النتائج على النحو التالي:

أ- التثبت من الأخبار:

يتبين من نتائج الدراسة التحليلية أن المؤشر "**التثبت من الأخبار**" جاء بالمتوسط العام (٣,٠٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (عالية)؛ فمن خلال الدراسة التحليلية لمواقع

الدراسة تبين أنها تتمتع بمستوى عالٍ في التثبت من الأخبار قبل نشرها، وفحصها قبل إذاعتها؛ فلم تكن بوقاً للإشاعات، ولا وكالة للقيل والقال.

ب- نسبة المحتوى العلمي إلى أهله:

يظهر من نتائج الدراسة التحليلية أن مؤشر "**نسبة المحتوى العلمي إلى أهله**" جاء بالمتوسط العام (٢,٥٠)؛ مما يعني ان درجة تحقق المؤشر (عالية)، فقد اعتنى موقع الإسلام الدعوي، وصيد الفوائد، ورسالة الإسلام في كافة صفحاته، بعزو المتن في الهامش، ونسبة المحتوى العلمي إلى كاتبه، بينما تفاوت مستوى نسبة المحتوى العلمي لأهله في موقع طريق الدعوة؛ فأحياناً يكتفي بكتابة "منقول"، وفي أحيان أخرى يكتب مصدر النقل، وقد يعزو المحتوى العلمي في الهامش، وقد يغفل عنه بعض الأحيان، حيث لم ينتهج منهجية ثابتة في التوثيق.

المعيار السابع: الواقعية:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن معيار "**الواقعية**" جاء بالمتوسط العام (٢,٥٨)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعيار (عالية)؛ حيث نال الموقعان: رسالة الإسلام، وصيد الفوائد المتوسط (٣,٠٠)، وحقق موقع الإسلام الدعوي المتوسط (٢,٣٣)، بينما حصل موقع طريق الدعوة على المتوسط (٢,٠٠)، وكان تفصيل النتائج على النحو التالي:

أ- التغطية الدورية للشعائر الدينية:

خرجت نتائج الدراسة التحليلية المعنية بـ"**التغطية الدورية للشعائر الدينية**" بالمتوسط العام (٣,٠٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (عالية)؛ فقد اعتنت مواقع الدراسة بالتغطية الدورية للشعائر الدينية؛ حيث خصصت جميعها نوافذ وملفات بعناوين مختلفة تهتم تحتها بجملة من المواضيع، مثل: "فضائل الشهور"، و "مختارات رمضانية"، و "مختارات الحج"، و "حكم المولد النبوي"، و "وقفات مع العيد"، وغيرها.

ب-تغطية قضايا الأمة الإسلامية:

يلحظ من نتائج الدراسة التحليلية المختصة بالمؤشر "**تغطية قضايا الأمة الإسلامية**" أنها جاءت بالمتوسط العام (٢,٥٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (عالية)؛ حيث جاءت عناية موقع الإسلام الدعوي في قضايا الأمة عن طريق تخصيص نافذة بعنوان: "المسلمون

حول العالم" التي تتكلم عن مشكلات وقضايا الأقليات الإسلامية في العالم الإسلامي، بينما جاء موقع رسالة الإسلام بنافذة متجددة تهتم بتغطية أخبار المسلمين في العالم، في حين كان إسهام موقع صيد الفوائد بإضافة المقالات التي تواكب الأحداث التي تمر على الأمة الإسلامية، بينما جاء مساهمة طريق الدعوة مقتصراً على بعض المواضيع القليلة المتفرقة التي تهتم بقضايا الأمة الإسلامية.

ج- تغطية القضايا الاجتماعية المعاصرة:

ظهر من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر **"تغطية القضايا الاجتماعية المعاصرة"** أنها جاءت بالمتوسط العام (٢,٢٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (عالية)؛ فقد جاء اهتمام موقعي صيد الفوائد، ورسالة الإسلام بالقضايا الاجتماعية المعاصرة بدرجة عالية؛ حيث تناول مشاكلات المرأة، وقضايا الشباب، والأسرة المسلمة، بينما جاء موقع طريق الدعوة بدرجة أقل منهما، لكنه يظل أكثر اهتماماً من موقع الإسلام الدعوي الذي جاء في أقل المستويات.



الجدول رقم: (١١)

ثانياً: مدى تحقق معايير الجودة الإدارية في المواقع الدعوية:

	المعايير	المؤشر الدال على المعيار	المواقع الدعوية								المتوسط العام	
			طريق الدعوة		صيد الفوائد		رسالة الإسلام		الإسلام الدعوي			
			درجة التحقق	الرتبة	درجة التحقق	الرتبة	درجة التحقق	الرتبة	درجة التحقق	الرتبة	درجة التحقق	الرتبة
١	التأهيل العلمي	مدى تحقق معايير الجودة العلمية في الموقع	متوسطة	١,٦٤	متوسطة	٢,٢١	عالية	٢,٥٧	عالية	٢,٤٢	متوسطة	٢,٢١
٢	التأهيل الفني	مدى تحقق معايير الجودة الفنية في الموقع	متوسطة	١,٩٩	متوسطة	١.٩٢	متوسطة	٢,٠٠	متوسطة	١,٨٦	متوسطة	١,٩٤
٣	التأهيل المادي	مدى الدعم المادي للموقع	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	عالية	٣	عالية	٣	متوسطة	١,٥٠
المتوسط العام			**قليلة**	**١,٢١**	**قليلة**	**١,٣٧**	**عالية**	**٢,٥٢**	**عالية**	**٢,٤٤**	**متوسطة**	**١,٨٨**

* المتوسط الحسابي من ٣ درجات.

تبين من الجدول السابق المعني بمدى تحقق **"معايير الجودة الإدارية"** في المواقع الدعوية، أنه جاء بالمتوسط العام (١,٨٨)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعايير (متوسطة)؛ حيث نال المرتبة الأولى موقع رسالة الإسلام بالمتوسط (٢,٥٢)، بدرجة تحقق (عالية)، وحقق موقع الإسلام الدعوي المرتبة الثانية بالمتوسط (٢,٤٤)، بدرجة تحقق (عالية)، بينما جاء موقع في المرتبة الثالثة موقع صيد الفوائد بالمتوسط (١,٣٧)، بدرجة تحقق (قليلة)، وقد حصل أخيراً موقع طريق الدعوة على المرتبة الرابعة بالمتوسط (١,٢١)، بدرجة تحقق (قليلة)، وجاء تفصيل النتائج على النحو التالي:

أولاً: التأهيل العلمي:

اتضح من نتائج الدراسة التحليلية أن معيار **"التأهيل العلمي"** جاء بالمتوسط العام (٢,٢١)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعيار (متوسطة)؛ حيث جاء في المرتبة الأولى موقع رسالة الإسلام بالمتوسط العام (٢,٥٧)، بدرجة تحقق (عالية)، بينما نال المرتبة الثانية موقع الإسلام الدعوي بالمتوسط (٢,٤٢)، بدرجة تحقق (عالية)، وحظي موقع صيد الفوائد المرتبة الثالثة بالمتوسط (٢,٢١)، بدرجة تحقق (متوسطة)، وحقق المرتبة الرابعة موقع طريق الدعوة المتوسط (١,٦٤)، بدرجة تحقق (متوسطة)، وكان تفصيل نتائج مؤشر"**مدى تحقق معايير الجودة**

العلمية في المواقع" على النحو التالي:

ظهر من خلال نتائج تحليل المواقع بناء على تحقق معايير الجودة العلمية التي جرى تفصيلها في الجانب النظري مدى التأهيل العلمي للقائمين على المواقع ؛ فقد تحقق بين طيات موقع الإسلام الدعوية، ورسالة الإسلام غالب المعايير العلمية، بينما جاء موقع صيد الفوائد في أعلى درجات التوسط، ثم تلاه موقع طريق الدعوة.

ثانياً: التأهيل الفني:

يتبين من نتائج الدراسة التحليلية أن معيار "**التأهيل الفني"** جاء بالمتوسط العام (١,٩٤)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعيار (متوسطة)؛ حيث جاء في المرتبة الأولى موقع رسالة الإسلام بالمتوسط (٢,٠٠)، بدرجة تحقق (متوسطة)، بينما نال المرتبة الثانية موقع طريق الدعوة بالمتوسط (١,٩٩)، بدرجة تحقق (متوسطة)، وحصل موقع صيد الفوائد على المرتبة الثالثة بالمتوسط (١,٩٢)، بدرجة تحقق (متوسطة)، وأخيراً نال موقع الإسلام الدعوي المتوسط (١,٨٦)، وتفصيل النتائج مؤشر"**مدى تحقق معايير الجودة الفنية في الموقع**" على النحو التالي:

من خلال فحص مواقع الدراسة بناء على معايير الجودة الفنية التي جرى تفصيلها في الجانب النظري من الدراسة، تبين أن المواقع الأربعة نالت مستوى متوسطاً في الجودة، على اختلاف وتباين طفيف بينهما.

ثالثاً: التأهيل المادي:

يتضح من نتائج الدراسة التحليلية أن معيار "**التأهيل المادي"** جاء بالمتوسط العام (١,٥٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعيار (متوسطة)؛ فقد نال موقع الإسلام الدعوي المتوسط، ورسالة الإسلام (٣,٠٠)، بينما نال طريق الدعوة، وصيد الفوائد المتوسط (صفر)، وجاء تفصيل النتائج حول مؤشر "**مدى الدعم المادي للموقع**" كالتالي:

لم يظهر في صفحات المواقع ذات الإدارة الفردية ما يدل على مدى الدعم المادي لها، فلم يوجد بين طيات موقع طريق الدعوة، وموقع صيد الفوائد لا إعلانات تجارية، ولا أسماء جهة ترعاهما، بخلاف المواقع ذات الإدارة المؤسسية؛ حيث جاء موقع الإسلام الدعوي

تحت مظلة جهة رسمية حكومية تدعمه مادياً، بينما جاء موقع رسالة الإسلام تحت إدارة مؤسسة إعلامية تحمل ترخيصاً تجارياً.

الجدول رقم: (١٢)

رابعاً: مدى تحقق معايير الجودة الفنية في المواقع الدعوية:

المعايير		المؤشر الدال على المعيار	المواقع الدعوية								المتوسط العام	
			طريق الدعوة		صيد الفوائد		رسالة الإسلام		الإسلام الدعوي			
			درجة التحقق	الرتبة	درجة التحقق	الرتبة	درجة التحقق	الرتبة	درجة التحقق	الرتبة	درجة التحقق	الرتبة
١	التفاعلية	إتاحة أدوات التفاعل مع الموقع	قليلة	١	قليلة	١	متوسطة	٢	متوسطة	٢	متوسطة	١,٥٠
		إتاحة أدوات التفاعل مع الكاتب	قليلة	١	قليلة	١	قليلة	١	متوسطة	٢	قليلة	١,٢٥
		إتاحة أدوات التفاعل الداخلي	غير متحقق	٠	متوسطة	٢	عالية	٣	غير متحقق	٠	قليلة	١,٢٥
		إتاحة أدوات التفاعل الخارجي	متوسطة	٢	عالية	٣	عالية	٣	متوسطة	٢	عالية	٢,٥٠
		تفاعل الجمهور مع الموقع	قليلة	١	قليلة	١	متوسطة	٢	قليلة	١	قليلة	١,٢٥
		متوسط المعيار	**قليلة**	**١,٠٠**	**متوسطة**	**١,٦٠**	**متوسطة**	**٢,٢٠**	**قليلة**	**١,٤٠**	**متوسطة**	**١,٥٥**
٢	التصميم	ثبات تصميم الصفحة الرئيسة	عالية	٣	عالية	٣	متوسطة	٢	عالية	٣	عالية	٢,٧٥
		التميز في تصميم الصفحة الرئيسة	قليلة	١	قليلة	١	عالية	٣	قليلة	١	متوسطة	١,٥٠
		يدعم الموقع التعامل مع الأجهزة الذكية.	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣,٠٠
		يحتوي القسم الساكن على الروابط الأساسية	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣,٠٠
		يحتوي القسم الساكن على رابط التعريف بهوية الموقع	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	عالية	٣	غير متحقق	٠	قليلة	٠,٧٥
		يحتوي القسم الساكن على الروابط التكميلية	غير متحقق	٠	متوسطة	٢	غير متحقق	٠	عالية	٣	قليلة	١,٢٥
		يظهر القسم الساكن ملخصاً لمحتوى الرابط قبل النقر	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	قليلة	١	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠,٢٥
		يظهر في أعلى القسم الساكن شعار الموقع	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	عالية	٣	قليلة	٠,٧٥
		يحتوي القسم النشط على جديد الموقع	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣,٠٠
		يحتوي القسم النشط على رسالة ترحيب	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠,٠٠
		متوسط المعيار	**قليلة**	**١,٣٠**	**متوسطة**	**١,٥٠**	**متوسطة**	**١,٨٠**	**متوسطة**	**١,٩٠**	**متوسطة**	**١,٦٢**
٣	البحث	إتاحة محرك بحث داخلي	عالية	٣	متوسطة	٢	عالية	٣	عالية	٣	متوسطة	٢,٧٥
		إضافة خريطة لمحتويات الموقع	متوسطة	٢	غير متحقق	٠	عالية	٣	عالية	٣	متوسطة	٢,٠٠
		متوسط المعيار	**عالية**	**٢,٥٠**	**قليلة**	**١,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٢,٣٧**

٤	**الوسائط المتعددة**	إتقان إخراج الوسائط المتعددة.	متوسطة	٢	متوسطة	٢	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	قليلة	١,٠٠
		سرعة تحميل الوسائط المتعددة.	عالية	٣	عالية	٣	غير متحقق	٠	غير متحقق	٠	متوسطة	١,٥٠
	متوسط المعيار		**عالية**	**٢,٥٠**	**عالية**	**٢,٥٠**	**غير متحقق**	**٠**	**غير متحقق**	**٠**	**قليلة**	**١,٢٥**
٥	**النص**	استخدام الخطوط الشَّائعة في غالب الأجهزة.	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣,٠٠
		ثبات نوع ولون وحجم الخط في كافة صفحات الموقع.	متوسطة	٢	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٢,٧٥
		مراعاة التناسق بين طول السُّطور وهوامش الصفحة.	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣	عالية	٣,٠٠
	متوسط المعيار		**عالية**	**٢,٦٦**	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٣,٠٠**	**عالية**	**٢,٩١**
	المتوسط العام		**متوسطة**	**١,٩٩**	**متوسطة**	**١.٩٢**	**متوسطة**	**٢,٠٠**	**متوسطة**	**١,٨٦**	**متوسطة**	**١,٩٤**

* المتوسط الحسابي من ٣ درجات.

يتبين من الجدول السابق الذي يهدف إلى بيان مدى تحقق "**معايير الجودة الفنية**" في المواقع الدعوية، أنها جاءت بالمتوسط العام (١,٩٤)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعايير (متوسطة)؛ حيث جاء في المرتبة الأولى موقع رسالة الإسلام بالمتوسط (٢,٠٠)، بدرجة تحقق (متوسطة)، بينما نال المرتبة الثانية موقع طريق الدعوة بالمتوسط (١,٩٩)، بدرجة تحقق (متوسطة)، وحصل موقع صيد الفوائد المرتبة الثالثة بالمتوسط (١,٩٢)، بدرجة تحقق (متوسطة)، وأخيراً حقق موقع الإسلام الدعوي المتوسط (١,٨٦)، وجاء تفصيل النتائج على النحو التالي:

المعيار الأول: التفاعلية:

يلحظ من نتائج الدراسة التحليلية أن معيار "**التفاعلية**" جاء بالمتوسط العام (١,٥٥)؛ مما يعني أن درجة المعيار (متوسطة)؛ حيث نال موقع رسالة الإسلام المتوسط (٢,٢٠)، وحقق موقع الإسلام الدعوي المتوسط (١,٤٠)، بينما حظي موقع صيد الفوائد بالمتوسط (١,٦٠)، وأخيراً حصل موقع طريق الدعوة على المتوسط (١,٠٠)، وكان تفصيل النتائج على النحو التالي:

أ- إتاحة أدوات التفاعل مع الموقع:

يظهر من نتائج الدراسة التحليلية أن مؤشر "**إتاحة أدوات التفاعل مع الموقع**" جاء بالمتوسط العام (١,٥٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (متوسطة)؛ فقد أضاف موقع

الإسلام الدعوي نافذتين في أغلب الصفحات الفرعية، الأولى بعنوان: "اقترح موضوعاً"، والثانية بعنوان: "أرسل مادة"، ومن جهة أخرى، فقد اعتنى الموقع بأسئلة الجمهور، وخصص لهم خدمة تفاعلية للرد على الأسئلة والفتوى، وبالمقابل فقد أغفل الموقع صناديق الاقتراع، والاستفتاء التي تعد من بنود تقويم التفاعل مع الموقع.

واعتنى موقع رسالة الإسلام باستطلاع الآراء؛ حيث أضاف عدة نوافذ للاستفتاء، منها: "استطلاعات"، و "شاركونا الرأي"، و "الفتاوى والاستشارات"، بينما جاء موقع صيد الفوائد بأداة واحدة للتفاعل مع الموقع، وهي بعنوان: "اقترح كتاباً"، بينما لم يقدم موقع طريق الدعوة أدوات للتفاعل مع الموقع إلا للأعضاء المسجلين في الموقع فقط؛ حيث أضاف الخانات الأربع التالية: "أضف موضوعاً مقالياً"، و "أضف كتاباً"، و "أضف مقطعاً صوتياً"، و "أضف ملفاً دعوياً".

ب– إتاحة أدوات للتفاعل مع الكاتب:

تبين من نتائج الدراسة التحليلية أن مؤشر "إضافة أدوات التفاعل مع الكاتب" جاء بالمتوسط العام (١,٢٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (قليلة)؛ فقد أضاف موقع الإسلام الدعوي نافذتين للتفاعل مع الكاتب، إحداهما بعنوان: "إضافة التعليق"، و الأخرى بعنوان "تقويم المحتوى"، بينما اكتفى موقع رسالة الإسلام، وطريق الدعوة بنافذة "إضافة تعليق"، واقتصر موقع صيد الفوائد على إضافة البريد الإلكتروني للكاتب في أغلب الموضوعات المطروحة.

ج– إتاحة أدوات التفاعل الداخلي:

اتضح من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**إتاحة أدوات التفاعل الداخلي**" بأنه جاء بالمتوسط العام (١,٢٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (قليلة)؛ فلم تظهر أدوات التفاعل الداخلية إلا في موقعين، هما:

الأول: موقع رسالة الإسلام؛ حيث خصص أربعة منتديات تفاعلية، بالعناوين التالية: "المنتدى العام"، و "المنتدى الفقهي"، و "منتدى سند ورغد"، و "منتدى سمسم"، إضافة إلى تفعيل التوتير والفيس بوك في الموقع.

ثانياً: موقع صيد الفوائد؛ حيث قام بتفعيل التويتر، والفيس بوك فقط دون المنتديات التفاعلية، بينما أغفل مواقع الإسلام الدعوي، وموقع طريق الدعوة إتاحة أدوات التفاعل الداخلية.

د- إتاحة أدوات التفاعل الخارجي:

يلحظ من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**إتاحة أدوات التفاعل الخارجي**" أنها جاءت بالمتوسط العام (٢,٥٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (عالية)؛ حيث جرى تحديد أدوات التفاعل الخارجي بأداتي: "أرسل إلى صديق"، و "غرد"، التي اعتنى بهما موقعا صيد الفوائد، ورسالة الإسلام، بينما اكتفى موقع طريق الدعوة، والإسلام الدعوي بأداة "أرسل إلى صديق"؛ ومما يميز هذه الأداة في موقع الإسلام الدعوي إردافها بإحصائية عن عدد مرات الإرسال للمادة، إضافة إلى إحصائية أخرى عن عدد المواد الأكثر إرسالاً في الموقع.

هـ- تفاعل الجمهور مع الموقع:

كشفت نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**تفاعل الجمهور مع الموقع**" أنه جاءت بالمتوسط العام (١,٢٥)؛ مما يعني درجة تحقق المؤشر (قليلة)؛ فقد تبين من خلال الدراسة التحليلية التي استمرت لمدة ستة أشهر عن حجم تفاعل الجمهور مع تلك المواقع، أن تركيز التفاعلية في بعض المواقع على أداة واحدة فقط، مثل ماكان من موقع طريق الدعوة الذي ظهر تفاعل الجمهور في إضافة التعليقات على المواضيع القديمة، بينما جاء تفاعل جمهور موقع صيد الفوائد في رفع المقالات، والوسائط المتعددة، والكتب، و من جهة أخرى ظهر تفاعل جمهور الإسلام الدعوي في إضافة "الأسئلة" من خلال الخدمة التفاعلية، وأخيراً خرج موقع الإسلام الدعوي بمستوى متوسط من التفاعل في منتدياته الأربعة، وخدمة الرد على "الأسئلة والاستشارات".

المعيار الثاني: التصميم:

يتضح من نتائج الدراسة التحليلية أن معيار "**التصميم**" جاء بالمتوسط العام (١,٦٢)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعيار (متوسطة)؛ حيث نال موقع الإسلام الدعوي المتوسط (١,٩٠)، وحقق موقع رسالة الإسلام المتوسط (١,٨٠)، بينما حظي موقع صيد

الفوائد بالمتوسط (١,٥٠)، وأخيراً حصل موقع طريق الدعوة على المتوسط (١,٣٠)، وكان تفصيل النتائج على النحو التالي:

أ- ثبات تصميم الصفحة الرئيسة:

يلحظ من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**ثبات تصميم الصفحة الرئيسة**" أنه جاء بالمتوسط العام (٢,٧٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (عالية)؛ فقد ظهر من خلال متابعة المواقع ثبات تصميمها الخارجي؛ إلا ماكان من موقع رسالة الإسلام الذي قام بتغييرات جذرية في موقع الأطفال "سند"، إضافة إلى التغيرات الدورية في تصميم الصفحات الرئيسة بالمنتديات التفاعلية التابعة للموقع.

ب- التميز في تصميم الصفحة الرئيسة:

يظهر من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**التميز في تصميم الصفحة الرئيسة**" أنه جاء بالمتوسط العام (١,٥٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (متوسطة)؛ فقد تفردت المواقع الدعوية التي جرت دراستها بتصميم خاص يميزها عن غيرها، إلا أن موقع صيد الفوائد، وطريق الدعوة، والإسلام الدعوي كانت تصاميمها شائعة ومألوفة بين أوساط المواقع الدعوية، بخلاف موقع رسالة الإسلام الذي تميز بتصميم احترافي عالي الجودة.

ج- يدعم الموقع التعامل مع الأجهزة الذكية:

يتبين من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**يدعم الموقع التعامل مع الأجهزة الذكية**" أنه جاء بالمتوسط العام (٣,٠٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (عالية)؛ فقد جرى الدخول على المواقع بعدد من الأجهزة الذكية، وظهر مدى قدرتها الفائقة في التعامل معها، وإمكانية قلب الصفحة، أفقياً وعمودياً، دون تغيير الشكل العام للموقع، أو الإخلال بمستوى وظائفه.

د- يحتوي القسم الساكن على الروابط الأساسية:

يلحظ من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**يحتوي القسم الساكن على الروابط الأساسية**" أنه جاء بالمتوسط العام (٣,٠٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (عالية)؛ فقد احتوت جميع المواقع التي جرت دراستها في قسمها الساكن على جميع الروابط

الأساسية لمحتويات الموقع؛ وبطبيعة الحال فقد اختلف المكان المخصص للقسم الساكن في الصفحة الرئيسة من موقع إلى آخر.

هـ- يحتوي القسم الساكن على رابط التعريف بهوية الموقع:

يتضح من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**يحتوي القسم الساكن على رابط التعريف بهوية الموقع**" أنه جاء بالمتوسط العام (٠,٧٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (قليلة)؛ فلم تحتوي المواقع التي جرت دراستها على تعريف بالهوية بشكل صريح؛ إلا ما كان من موقع رسالة الإسلام حينما خصص مكاناً ثابتاً في أعلى الجزء الساكن، بعنوان: "من نحن".

و- يحتوي القسم الساكن على الروابط التكميلية:

يظهر من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**يحتوي القسم الساكن على الروابط التكميلية**" أنه جاء بالمتوسط العام (١,٢٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (قليلة)؛ فقد تفوق موقع الإسلام الدعوي في توظيف القسم الساكن بالروابط التكميلية، حيث أضاف جملة من الروابط التكميلية، منها: "حساب الزكاة"، و "حساب المواريث"، و "مواقيت الصلاة"، و "محول التاريخ"، بينما جاء موقع صيد الفوائد بنافذتين تكميليتين: الأولى متخصصة للإعلان عن الأنشطة الدعوية، والأخرى للإعلان عن المواقع الإسلامية، بينما لم يظهر في موقع طريق الدعوة ولا رسالة الإسلام أي روابط تكميلية.

ز- يظهر القسم الساكن ملخصاً لمحتوى الرابط قبل النقر:

يلحظ من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**يظهر القسم الساكن ملخصاً لمحتوى الرابط قبل النقر**" أنه جاء بالمتوسط العام (٠,٢٥)؛ مما يعني أن درجة المؤشر (غير متحقق)؛ حيث كشفت عملية الفحص لكل روابط الأقسام الساكنة في عينة الدراسة، أن جميعها تفقد إضافة هذه الخاصية؛ إلا ماظهر من موقع رسالة الإسلام، حينما أضاف في بعض الروابط ملخص عناوين الأقسام الفرعية المندرجة تحت الرابط.

ح- يظهر في أعلى القسم الساكن شعار الموقع:

يتبين من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**يظهر في أعلى القسم الساكن شعار الموقع**" أنه جاء بالمتوسط العام (٠,٧٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (قليلة)؛ فقد

اعتلى القسم الساكن في موقع الإسلام الدعوي شعار وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، وهي المؤسسة التي تشرف عليه، بينما لم يظهر في بقية المواقع الثلاثة شعار معلن، لا في القسم الساكن، ولا القسم النشط.

ط- يحتوي القسم النشط على جديد الموقع:

يتضح من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**يحتوي القسم النشط على جديد الموقع**" أنه جاء بالمتوسط العام (٣,٠٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (عالية)؛ فقد نال القسم النشط في المواقع الأربعة الحظ الوافر في نشر روابط كل جديد في الموقع، من: أخبار، أو قضايا، أو مواضيع.

ي- يحتوي القسم النشط على رسالة ترحيب:

يظهر من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**يحتوي القسم النشط على رسالة ترحيب**" أنه جاء بالمتوسط العام (٠,٠٠)؛ مما يعني أن درجة المؤشر (غير متحقق)؛ حيث لم تظهر أي عبارة ترحيب للأعضاء، أو الجمهور المستفيد، سواء في القسم النشط، أو الساكن.

المعيار الثالث: البحث:

يلحظ من نتائج الدراسة التحليلية أن معيار "**البحث**" جاء بالمتوسط العام (٢,٣٧)؛ مما يعني أن درجة المعيار (عالية)؛ حيث حصل موقع الإسلام الدعوي ورسالة الإسلام على المتوسط (٣,٠٠)، بينما حقق موقع طريق الدعوة المتوسط (٢,٥٠)، وأخيراً حظي موقع صيد الفوائد بالمتوسط (١,٠٠)، وكان تفصيل النتائج على النحو التالي:

أ- إتاحة محرك بحث داخلي:

تبين من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**إتاحة محرك بحث داخلي**" أنه جاء بالمتوسط العام (٢,٧٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (عالية)؛ فقد تميز موقع الإسلام الدعوي بإمكانات عالية الجودة في البحث بمختلف أنواعه: النصي، والفقهي، والموضوعي بالفهارس، بينما جاء موقع طريق الدعوة، ورسالة الإسلام بمستوى بمحركات البحث فعالة؛ حيث كانت محركات بحثهما متقدمة، وهي التي تصنف النتائج بناء على تحديد القسم، أو الكاتب، أو التاريخ، أو عدد الصفحات، وفي الأخير جاء محرك بحث موقع صيد الفوائد أقل

جودة من سابقه، حيث اقتصر على مساحة واحدة تكتب فيها العبارة المراد بحثها، دون إضافة خيارات أخرى تحدد نطاق البحث.

ب- إضافة خريطة لمحتويات الموقع:

يظهر من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر " **إضافة خريطة لمحتويات الموقع**" أنه جاء بالمتوسط العام (٢,٠٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (متوسطة)؛ حيث احتوى موقع رسالة الإسلام، والإسلام الدعوي على خريطة تفصيلية ذات بناء مختصر ومنطقي تعين على عملية البحث في الموقع، بينما احتوت الخريطة المضافة في موقع طريق الدعوة على بعض الروابط المعطلة، التي تحيل إلى صفحات ميتة، وفي المقابل فقد أغفل موقع صيد الفوائد إضافة هذه الخاصية.

المعيار الرابع: الوسائط المتعددة:

يبدو من نتائج الدراسة التحليلية أن معيار "**الوسائط المتعددة**" جاء بالمتوسط العام (١,٢٥)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعيار (قليلة)؛ حيث نال الموقعان: صيد الفوائد، وطريق الدعوة المتوسط (٢,٢٥)، بينما لم يحصل موقع الإسلام الدعوي، ورسالة الإسلام إلا على المتوسط (٠,٠٠)، وكان تفصيل النتائج على النحو التالي:

أ- إتقان إخراج الوسائط المتعددة:

يتضح من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**إتقان إخراج الوسائط المتعددة**" أنها جاءت بالمتوسط العام (١,٠٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (قليلة)؛ فقد جاء موقع طريق الدعوة، وصيد الفوائد بمستوى متوسط في الإنتاج الفني، والمحتوى العلمي؛ حيث لم يبلغا مستوى الاحتراف بعدُ، إضافة إلى أنه يغلب عليهما طابع النسخ لا الإنتاج، والتقليد لا الإبداع، إلا أن الموقعين يصنفان أفضل من موقع رسالة الإسلام، والإسلام الدعوي اللذين أغفلا تقديم هذه الخاصية.

ب- سرعة تحميل الوسائط المتعددة:

يظهر من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**سرعة تحميل الوسائط المتعددة**" أنه جاء بالمتوسط العام (١,٥٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (متوسطة)؛ فقد حظي

موقع طريق الدعوة، وصيد الفوائد بمستوى عالٍ في توحيد الأيقونات، وسرعة التشغيل، والتحميل، وإرسال الوسائط المتعددة.

المعيار الخامس: النص:

يلحظ من نتائج الدراسة التحليلية أن معيار "**النص**" جاء بالمتوسط العام (٣,٠٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المعيار (عالية)؛ حيث حققت جميع المواقع الثلاثة التالية: الإسلام الدعوي، ورسالة الإسلام، وصيد الفوائد المتوسط (٣,٠٠)، بينما حصل موقع طريق الدعوة على المتوسط (٢,٦٦)، وكان تفصيل النتائج على النحو التالي:

أ- استخدام الخطوط الشائعة في غالب الأجهزة:

يتضح من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**استخدام الخطوط الشائعة في غالب الأجهزة**" أنه جاء بالمتوسط العام (٣,٠٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (عالية)؛ فقد أظهرت نتائج فحص مواقع عينة الدراسة أن نوع وحجم الخطوط المستخدمة قد حققت المستوى الأعلى في الجودة؛ حيث تبدو منسجمة مع جملة من الأجهزة المتعددة.

ب- ثبات نوع ولون وحجم الخط في كافة صفحات الموقع:

يتبين من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**ثبات نوع ولون وحجم الخط في كافة صفحات الموقع**" أنه جاء بالمتوسط العام (٢,٩١)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (عالية)؛ فقد تميزت المواقع التي جرت دراستها بثبات نوع ولون وحجم الخط؛ بحيث كانت العناوين الرئيسة ذات لون وحجم ثابتين؛ عدا ماكان من موقع طريق الدعوة الذي ظهر تنسيق ألوان وخطوط بعض صفحاته يختلف عن الأخرى.

ج- مراعاة التناسق بين طول السطور وهوامش الصفحة:

يظهر من نتائج الدراسة التحليلية المعنية بمؤشر "**مراعاة التناسق بين طول السطور وهوامش الصفحة**" أنه جاء بالمتوسط العام (٣,٠٠)؛ مما يعني أن درجة تحقق المؤشر (عالية)؛ فقد جاء الشكل العام للمواقع التي جرت دراستها منتظماً، ومراعياً لحجم المساحة التي تعزل المتن عن الهامش، ومنسقاً بين عرض السطور وبين طولها؛ بطريقة لا تجهد عين القارئ.

خلاصة نتائج أداة "الملاحظة":

تبين من خلال استقراء نتائج الدراسة التحليلية ترتيب المواقع وفقاً لمدى تحقق المعايير بين طياتها، وترتيب المعايير بناءً على مدى تحققها في تلك المواقع، التي جاءت على النحو التالي:

أولاً: ترتيب المواقع الدعوية بناءً على مدى تحقق معايير الجودة:

الجدول رقم: (١٣)

ترتيب المواقع الدعوية

الإدارة	المواقع الدعوية	المتوسط العام	الدرجة
مؤسسة	رسالة الإسلام	٢,٣٣	عالية
	الإسلام الدعوي	٢,٢٦	عالية
فردية	صيد الفوائد	١,٨٢	متوسطة
	طريق الدعوة	١,٥١	قليلة
	المتوسط العام	١,٩٨	متوسطة

يتبين من الجدول السابق الذي يهدف إلى الكشف عن مجمل النتائج المتعلقة بترتيب المواقع الدعوية بناءً على مدى تحقق معايير الجودة، أنها جاءت بالمتوسط العام (١,٩٨)؛ مما يعني أن درجة التحقق (متوسطة)؛ حيث احتل موقع رسالة الإسلام المرتبة الأولى بالمتوسط (٢,٣٣)؛ مما يعني أن درجة التحقق (عالية)، ونال موقع الإسلام الدعوي المرتبة الثانية بالمتوسط (٢,٢٦)؛ مما يعني أن درجة التحقق (عالية)، بينما حقق موقع صيد الفوائد المرتبة الثالثة بالمتوسط (١,٨٢)؛ مما يعني أن درجة التحقق (متوسطة)، وأخيراً حصل موقع طريق الدعوة على المتوسط (١,٥١)؛ مما يعني أن درجة التحقق (متوسطة).



ثانياً: ترتيب معايير الجودة بناءً على مدى تحققها في المواقع الدعوية:

الجدول رقم: (١٤)

ترتيب المعايير الجودة

معايير الجودة	المتوسط العام	الدرجة
المعايير العلمية	٢,٢١	متوسطة
المعايير الفنية	١,٩٤	متوسطة
المعايير الرئيسة	١,٨٩	متوسطة
المعايير الإدارية	١,٨٨	متوسطة
المتوسط العام	١,٩٨	متوسطة

يظهر من الجدول السابق الذي يهدف إلى بيان مجمل النتائج المتعلقة بتحقق معايير الجودة في المواقع الدعوية، أن المعايير جاءت بالمتوسط العام (١,٩٨)؛ مما يعني أن درجة التحقق (متوسطة)؛ حيث احتلت المعايير العلمية المرتبة الأولى بالمتوسط (٢,٢١)، مما يعني أن درجة التحقق (متوسطة)، ونالت المعايير الفنية المرتبة الثانية بالمتوسط (١,٩٤)؛ مما يعني أن درجة التحقق (متوسطة)، بينما حققت المعايير الرئيسة المرتبة الثالثة بالمتوسط (١,٨٩)، مما يعني درجة التحقق (متوسطة)، وأخيراً حصلت المعايير الإدارية على المتوسط (١,٨٨)؛ مما يعني أن درجة التحقق (متوسطة).



المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالأداة "الاستبيان":

جاءت نتائج الدراسة المتعلقة بأداة الاستبيان في مبحثين، تناول المبحث الأول نتائج الاستبيان الموجه إلى الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية، بينما تطرق المبحث الثاني إلى نتائج الاستبيان الموجه إلى الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية (فئة المدعوين)، وفيما يلي تفصيل نتائجهما:

المبحث الأول: نتائج الاستبيان الموجه إلى الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية:

تولد عن استفتاء رأي الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية حول مدى تحقق معايير الجودة "الرئيسة، والإدارية" في المواقع الدعوية النتائج التالية:

أولاً: المعلومات الشخصية:

أ- نوع الجنس:

الجدول رقم: (١٥)

توزيع أفراد العينة الأولى بناءً على نوع الجنس:

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	١٦	٥٣,٣%
أنثى	١٤	٤٦,٧%
المجموع	**٣٠**	**١٠٠%**

يلحظ من الجدول السابق المعني بتوزيع أفراد عينة البحث وفق "**الجنس**" أن غالبية عينة البحث هم من الذكور، فقد شكلوا نسبة (٥٣,٣%)، أما الإناث فشكلن ما نسبته (٤٦,٧%) من عينة البحث.

ب- العمر:

الجدول رقم: (١٦)

توزيع أفراد العينة الأولى بناءً على العمر:

العمر	العدد	النسبة المئوية
٢٥ سنة فأقل	٣	%١٠,٠
من ٢٦ - ٤٠ سنة	١٥	%٥٠,٠
٤١ سنة فأكثر	١٢	%٤٠,٠
المجموع	**٣٠**	**%١٠٠**

يبدو من الجدول السابق الذي يهدف إلى بيان أفراد عينة البحث وفق "**العمر**" أن الغالبية من عينة البحث كانت ضمن الفئة العمرية من (٢٦ –٤٠ سنة)؛ حيث شكلت ما نسبته (٥٠%)، أما من هم ضمن الفئة العمرية (من ٤١ سنة فأكثر) فشكلوا نسبة (٤٠%)، بينما الذين كانت أعمارهم (٢٥ سنة فأقل)، فشكلوا نسبة (١٠%) من عينة البحث.

ج- المستوى التعليمي:

الجدول رقم: (١٧)

توزيع أفراد العينة الأولى بناءً على المستوى التعليمي:

المؤهل	العدد	النسبة المئوية
ثانوي فأقل	١	%٣,٣
جامعي	١٦	%٥٣,٣
فوق الجامعي	١٣	%٤٣,٣
المجموع	**٣٠**	**%١٠٠**

يظهر من الجدول السابق المتخصص في توزيع عينة البحث وفق "**المؤهل العلمي**" أن الغالبية كانوا من حملة المؤهلات الجامعية، وشكلوا نسبة (٥٣,٣%)، أما حملة المؤهلات فوق

الجامعية فشكلوا نسبة (٤٣,٣%)، بينما من هم من حملة الشهادة الثانوية فأقل، لم يشكلوا سوى نسبة (٣,٣%) من عينة البحث.

د- سنوات الخبرة:

الجدول رقم: (١٨)

توزيع أفراد العينة الأولى بناءً على سنوات الخبرة:

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية
٥ سنوات فأقل	٨	%٢٦,٧
٦ - ١٠ سنوات	١٠	%٣٣,٣
أكثر من ١٠ سنوات	١٢	%٤٠,٠
المجموع	**٣٠**	**%١٠٠**

ويتبين من الجدول السابق المعني بتقسيم عينة البحث وفق "**سنوات الخبرة**" أن الغالبية من عينة البحث كانت خبرتهم (أكثر من ١٠ سنوات)؛ حيث شكلوا (٤٠%)، أما الذين كانت خبرتهم (من٦ – ١٠ سنوات) فشكلوا نسبة (٣٣,٣%)، بينما حوت عينة البحث على ما نسبته (٢٦,٧%) ممن كانت خبرتهم (٥ سنوات فأقل).



ثانياً: مدى تحقق معايير الجودة الرئيسة في المواقع الدعوية:

جاءت النتائج المتعلقة بمدى تحقق معايير الجودة الرئيسة في المواقع الدعوية على النحو التالي:

الجدول رقم: (١٩)

ترتيب آراء أفراد العينة لعبارات لمدى تحقق المعايير الرئيسة، وذلك تنازلياً وفق المتوسط الحسابي:

العبارات	الاستجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة			
يمكن الدخول على المواقع الدعوية عبر محركات البحث الكبرى.	٢٢	٧	٠	٠	١	٤,٦٣	٠,٨١	١
	٧٣,٣%	٢٣,٣%	٠,٠%	٠,٠%	٣,٣%			
يظهر خطاب المواقع الدعوية بلغة عربية فصيحة.	٩	١٩	١	١	٠	٤,٢٠	٠,٦٦	٢
	٣٠,٠%	٦٣,٣%	٣,٣%	٣,٣%	٠,٠%			
توفر المواقع الدعوية وسائل للتواصل مع القائمين عليها.	١١	١٤	٠	٥	٠	٤,٠٣	١,٠٣	٣
	٣٦,٧%	٤٦,٧%	٠,٠%	١٦,٧%	٠,٠%			
تشير المواقع الدعوية إلى تواريخ أعمالها، وأنشطتها المتنوعة.	١١	١٣	١	٤	١	٣,٩٧	١,١٣	٤
	٣٦,٧%	٤٣,٣%	٣,٣%	١٣,٣%	٣,٣%			
تمتلك المواقع الدعوية نطاقاً بالشبكة، لا يشاركها فيه موقع آخر.	٥	١٦	٥	٤	٠	٣,٧٣	٠,٩١	٥
	١٦,٧%	٥٣,٣%	١٦,٧%	١٣,٣%	٠,٠%			
توضح المواقع الدعوية "الرؤية، والرسالة، والأهداف" التي تكشف توجهها العام.	٩	١٢	٠	٥	٤	٣,٥٧	١,٤٣	٦
	٣٠,٠%	٤٠,٠%	٠,٠%	١٦,٧%	١٣,٣%			
تحظى المواقع الدعوية بمستوى شهرة عالٍ.	٤	١٦	٣	٥	٢	٣,٥٠	١,١٤	٧
	١٣,٣%	٥٣,٣%	١٠,٠%	١٦,٧%	٦,٧%			
يحرص القائمون على المواقع الدعوية على الإفصاح عن هويتهم.	٦	١٣	٠	٩	٢	٣,٤٠	١,٣٠	٨
	٢٠,٠%	٤٣,٣%	٠,٠%	٣٠,٠%	٦,٠٧%			

تحدث المواقع الدعوية محتواها بشكل دوري مستمر.	٧ %٢٣,٣	١٠ %٣٣,٣	١ %٣,٣	٩ %٣٠,٠	٣ %١٠,٠	٣,٣٠	١,٣٩	**٩**
يتجه خطاب المواقع الدعوية نحو تخصص محدد.	٠ %٠,٠	١٧ %٥٦,٧	٠ %٠,٠	١٠ %٣٣,٣	٣ %١٠,٠	٣,٠٣	١,١٦	**١٠**
توفر المواقع الدعوية محتواها بعدة لغات.	٥ %١٦,٧	٩ %٣٠,٠	١ %٣,٣	٨ %٢٦,٧	٧ %٢٣,٣	٢,٩٠	١,٤٩	**١١**
المتوسط العام						**٣,٦٦**	**١,١٣**	

*حساب المتوسط العام من ٥ درجات.

يتبين من الجدول السابق مدى تحقق "**معايير الجودة الرئيسة**" بناءً على رأي الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية؛ حيث بلغ المتوسط العام لمجمل العبارات (٣,٦٦ من ٥)، بالانحراف المعياري (١,١٣)، وجاء تفصيل النتائج على النحو التالي:

جاءت في المرتبة الأولى عبارة "**يمكن الدخول على المواقع الدعوية عبر محركات البحث الكبرى**"، المندرجة ضمن معيار"**الدخول للموقع**"، بمتوسط حسابي (٤,٦٣ من ٥)، وانحراف معياري (٠,٨١)؛ فقد كانت نسبة من أجابوا بموافق بشدة (٧٣,٣%)، أما من أجابوا بموافق فشكلوا نسبة (٢٣,٣%)، بينما الذين أجابوا بغير موافق بشدة فشكلوا نسبة (٣,٣%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة الثانية عبارة "**يظهر خطاب المواقع الدعوية بلغة عربية فصيحة**"، المندرجة ضمن معيار "**اللغة**"، بمتوسط حسابي (٤,٢٠ من ٥)، وانحراف معياري (٠,٦٦)؛ فقد كانت نسبة من أجابوا بموافق فشكلوا نسبة (٦٣,٣%)، أما من أجابوا بموافق بشدة (٣٠,٠%)، بينما الذين أجابوا بلا أدري فشكلوا نسبة (٣,٣%)، وشكّل الذين أجابوا بغير موافق ما نسبته (٣,٣%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة "**توفر المواقع الدعوية وسائل للتواصل مع القائمين عليها**"، المندرجة ضمن معيار "**الهوية**"، بمتوسط حسابي (٤,٠٣ من ٥)، وانحراف معياري (١,٠٣)؛ فقد كانت نسبة من أجابوا بموافق فشكلوا نسبة (٤٦,٧%)، أما من أجابوا بموافق بشدة (٣٦,٧%)، وشكّل الذين أجابوا بغير موافق ما نسبته (١٦,٧)%.

وجاءت في المرتبة الرابعة عبارة "**تشير المواقع الدعوية إلى تواريخ أعمالها، وأنشطتها المتنوعة**"، المندرجة ضمن معيار "**التحديث**"، بمتوسط حسابي (٣,٩٧ من ٥)، وانحراف معياري (١,١٣)؛ فقد كانت نسبة من أجابوا بموافق فشكلوا نسبة (٤٣,٣%)، أما من أجابوا بموافق بشدة (٣٦,٧)%، بينما الذين أجابوا بغير موافق ما نسبته (١٣,٣%)، وشكّل الذين أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (٣,٣%)، بينما الذين أجابوا بغير موافق بشدة شكلوا نسبة (٣,٣%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة الخامسة عبارة " **تمتلك المواقع الدعوية نطاقاً بالشبكة، لا يشاركها فيه موقع آخر**"، المندرجة ضمن معيار "**ملك النطاق**"، بمتوسط حسابي (٣,٧٣ من ٥)، وانحراف معياري (٠,٩١)؛ فقد كانت نسبة من أجابوا بموافق فشكلوا نسبة (٥٣,٣%)، أما من أجابوا بموافق بشدة (١٦,٧%)، بينما الذين أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (١٦,٧%)، وشكّل الذين أجابوا بغير موافق ما نسبته (١٣,٣%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة السادسة عبارة "**توضح المواقع الدعوية "الرؤية، والرسالة، والأهداف" التي تكشف توجهها العام**"، المندرجة ضمن معيار "**الهوية**"، بمتوسط حسابي (٣,٥٧ من ٥)، وانحراف معياري (١,٤٣)؛ فقد كانت نسبة من أجابوا بموافق فشكلوا نسبة (٤٠%)، أما من أجابوا بموافق بشدة (٣٠%)، وشكّل الذين أجابوا بغير موافق ما نسبته (١٦,٧%)، بينما من أجابوا بغير موافق بشدة شكلوا نسبة (١٣,٣%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة السابعة عبارة "**تحظى المواقع الدعوية بمستوى شهرة عالٍ**"، المندرجة ضمن معيار "**الشهرة**"، بمتوسط حسابي (٣,٥٠ من ٥)، وانحراف معياري (١,١٤)؛ فقد كانت نسبة من أجابوا بموافق فشكلوا نسبة (٥٣,٣%)، أما من أجابوا بغير موافق ما نسبته (١٦,٧%)، بينما الذين أجابوا بموافق بشدة (١٣,٣%)، وشكّل الذين أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (١٠%)، بينما الذين أجابوا بغير موافق بشدة شكلوا نسبة (٦,٧%).

وجاءت في المرتبة الثامنة عبارة "**يحرص القائمون على المواقع الدعوية على الإفصاح عن هويتهم**"، المندرجة ضمن معيار "**الهوية**"، بمتوسط حسابي (٣,٤٠ من ٥)، وانحراف معياري (١,٣٠)؛ فقد كان نسبة من أجابوا بموافق (٤٣,٣%)، وشكّل الذين

أجابوا بغير موافق ما نسبته (٣٠%)، وأما الذين أجابوا بموافق بشدة فكانت نسبتهم (٢٠%)، بينما الذين أجابوا بغير موافق بشدة فشكلوا نسبة (٦,٧%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة التاسعة عبارة "**تحدث المواقع الدعوية محتواها بشكل دوري مستمر**"، المندرجة ضمن معيار "**التحديث**"، بمتوسط حسابي (٣,٣٠ من ٥)، وانحراف معياري (١,٣٩)؛ فقد كانت نسبة من أجابوا بموافق فشكلوا نسبة (٣٣,٣%)، وشكّل الذين أجابوا بغير موافق ما نسبته (٣٠%)، أما من أجابوا بموافق بشدة (٢٣,٣%)، بينما الذين أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (٣,٣%)، والذين أجابوا بغير موافق بشدة شكلوا نسبة (١٠%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة العاشرة عبارة "**يتجه خطاب المواقع الدعوية نحو تخصص محدد**"، المندرجة ضمن معيار "**التخصص**"، بمتوسط حسابي (٣,٠٣ من ٥)، وانحراف معياري (١,١٦)؛ فقد كانت نسبة من أجابوا بموافق (٥٦,٧%)، وشكّل الذين أجابوا بغير موافق نسبة (٣٣,٣%)، أما من أجابوا بغير موافق بشدة شكلوا نسبة (١٠%) من عينة البحث.

جاءت في المرتبة الحادية عشرة (الأخيرة) عبارة "**توفر المواقع الدعوية محتواها بعدة لغات**"، المندرجة ضمن معيار "**اللغة**"، بمتوسط حسابي (٢,٩٠ من ٥)، وانحراف معياري (١,٤٩)؛ فقد كانت نسبة من أجابوا بموافق شكلوا نسبة (٣٠%)، وشكّل الذين أجابوا بغير موافق ما نسبته (٢٦,٧%)، بينما الذين أجابوا بغير موافق بشدة شكلوا نسبة (٢٣,٣%) أما من أجابوا بموافق بشدة (١٦,٧%)، بينما الذين أجابوا بلا أدري فشكلوا نسبة (٣,٣%) من عينة البحث.

ثالثاً: ما مدى تحقق معايير الجودة الإدارية في المواقع الدعوية:

لقد جاءت النتائج المتعلقة بمدى تحقق معايير الجودة الإدارية في المواقع الدعوية على النحو التالي:

الجدول رقم: (٢٠)

ترتيب آراء أفراد العينة لعبارات المعايير الإدارية، وذلك تنازلياً وفق الوسط الحسابي:

العبارات	الاستجابات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة			
يحرص القائمون على المواقع الدعوية على الاستعانة بمختصين فنيين في مجال التقنية.	٢٢	٦	١	١	٠	٤,٦٣	٠,٧٢	**١**
	%٧٣,٣	**%**٢٠,٠	%٣,٣	%٣,٣	%٠,٠			
يعد القائمون على المواقع الدعوية ممن طلب العلم الشَّرعي على يد العلماء.	١١	٩	٤	٦	٠	٣,٨٣	١,١٥	**٢**
	%٣٦,٧	**%**٣٠,٠	%١٣,٣	%٢٠,٠	%٠,٠			
يعد القائمون على المواقع الدعوية ممن يحملون درجة علمية أكاديمية في تخصص شرعي.	٨	١٠	٢	٩	١	٣,٥٠	١,٢٨	**٣**
	%٢٦,٧	**%**٣,٣٣	%٦,٧	%٣٠,٠	%٣,٣			
يحرص القائمون على المواقع الدعوية على حضور دورات فنية في مجال التقنية.	٥	٧	١٠	٧	١	٣,٢٧	١,١١	**٤**
	%١٦,٧	%٢٣,٣	%٣٣,٣	%٢٣,٣	%٣,٣			
يجد القائمون على المواقع الدعوية مصادر مالية؛ لدعم مواقعهم.	٥	٥	٤	١٣	٣	٢,٨٧	١,٣١	**٥**
	%١٦,٧	١٦,٧**%**	%١٣,٣	%٤٣,٣	%١٠,٠			
المتوسط العام						**٣,٦٢**	**١,١١**	

*حساب المتوسط العام من ٥ درجات.

يظهر من الجدول السابق مدى تحقق "**معايير الجودة الإدارية**" بناءً على رأي الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية؛ حيث بلغ المتوسط العام لمجمل العبارات (٣,٦٢ من ٥)، بالانحراف المعياري (١,١١)، وجاء تفصيل النتائج على النحو التالي:

جاءت في المرتبة الأولى عبارة "**يحرص القائمون على المواقع الدعوية على الاستعانة بمختصين فنيين في مجال التقنية**"، المندرجة ضمن معيار "**التأهيل الفني**"،

بمتوسط حسابي (٤,٦٣ من ٥)، وانحراف معياري (٠,٧٢)؛ فقد كانت نسبة من أجابوا بموافق بشدة (٧٣,٣%)، أما من أجابوا بموافق فشكلوا نسبة (٢٠%)، بينما الذين أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (٣,٣%)، وشكّل الذين أجابوا بغير موافق ما نسبته (٣,٣%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة الثانية عبارة "**يعد القائمون على المواقع الدعوية ممن طلب العلم الشَّرعي على يد العلماء**"، المندرجة ضمن معيار "**التأهيل العلمي**"، بمتوسط حسابي (٣,٨٣ من ٥)، وانحراف معياري (١,١٥)؛ فقد كانت نسبة من أجابوا بموافق بشدة (٣٦,٧%)، أما من أجابوا بموافق فشكلوا نسبة (٣٠%)، بينما الذين أجابوا بلا أدري فشكلوا نسبة (١٣,٣%)، وشكّل الذين أجابوا بغير موافق ما نسبته (٢٠%)، من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة "**يعد القائمون على المواقع الدعوية ممن يحملون درجة علمية أكاديمية في تخصص شرعي**"، المندرجة ضمن معيار "**التأهيل العلمي**"، بمتوسط حسابي (٣,٥٠ من ٥)، وانحراف معياري (١,٢٨)؛ فقد كانت نسبة من أجابوا بموافق فشكلوا نسبة (٣٣,٣%)، وشكّل الذين أجابوا بغير موافق ما نسبته (٣٠%)، أما من أجابوا بموافق بشدة (٢٦,٧%)، بينما الذين أجابوا بلا أدري فشكلوا نسبة (٦,٧%)، وكان الذين أجابوا بغير موافق بشدة فشكلوا نسبة (٣,٣%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة الرابعة عبارة "**يحرص القائمون على المواقع الدعوية على حضور دورات فنية في مجال التقنية**"، المندرجة ضمن معيار "**التأهيل الفني**"، بمتوسط حسابي (٣,٢٧ من ٥)، وانحراف معياري (١,١١)؛ فقد كانت نسبة من أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (٣٣,٣%)، أما من أجابوا بموافق فشكلوا نسبة (٢٣,٣%)، وشكّل الذين أجابوا بغير موافق ما نسبته (٢٣,٣%)، بينما الذين أجابوا بموافق بشدة (١٦,٧%)، وكان الذين أجابوا بغير موافق بشدة شكلوا نسبة (٣,٣%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة الخامسة (الأخيرة) عبارة "**يجد القائمون على المواقع الدعوية مصادر مالية؛ لدعم مواقعهم**"، المندرجة ضمن معيار "**التأهيل المادي**"، بمتوسط حسابي (٢,٨٧ من ٥)، وانحراف معياري (١,٣١)؛ فقد كانت نسبة من أجابوا بغير موافق

(٤٣,٣%)، أما من أجابوا بموافق بشدة فكانوا (١٦,٧%)، وشكّل الذين أجابوا بموافق نسبة (١٦,٧%)، بينما الذين أجابوا بلا أدري فشكلوا نسبة (١٣,٣%)، بينما الذين أجابوا بغير موافق فشكلوا نسبة (١٠%) من عينة البحث.

المطلب الثالث: نتائج الاستبيان الموجه إلى الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية:

تولد عن استفتاء رأي الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية (فئة المدعوين) حول مدى تحقق معايير الجودة "العلمية، والفنية" في المواقع الدعوية النتائج التالية:

أولاً: المعلومات الشخصية:

أ- نوع الجنس:

الجدول رقم: (٢١)

توزيع أفراد العينة الثانية بناءً على نوع الجنس:

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	٣٧	%١٨,٥
أنثى	١٦٣	%٨١,٥
المجموع	٢٠٠	%١٠٠

يبدو من الجدول السابق المتخصص في توزيع عينة البحث وفق **"الجنس"** أن الغالبية من عينة البحث هن من الإناث، ويشكلن نسبة (٨١,٥%)، أما الذكور فيشكلون ما نسبته ١٨,٥% من العينة.

ب- العمر:

الجدول رقم: (٢٢)

توزيع أفراد العينة الثانية بناءً على العمر:

العمر	العدد	النسبة المئوية
٢٥ سنة فأقل	٤١	%٢٠,٥
من ٢٦ – ٤٠ سنة	١٣٥	%٦٧,٥
٤١ سنة فأكثر	٢٤	%١٢,٠
المجموع	٢٠٠	%١٠٠

يظهر من الجدول السابق المعني بتوزيع عينة البحث وفق "**العمر**" أن الغالبية من عينة البحث كانوا ضمن الفئة العمرية (من ٢٦ – ٤٠ سنة)، وشكلوا ما نسبته (٦٧,٥%)، أما من هم ضمن الفئة العمرية (٢٥ سنة فأقل)، شكلوا نسبة (٢٠,٥%)، بينما الذين كانت أعمارهم في الفئة (من ٤١ سنة فأكثر)، شكلوا نسبة (١٢%) من عينة البحث.

ج- المستوى التعليمي:

الجدول رقم: (٢٣)

توزيع أفراد العينة بناءً على المستوى التعليمي:

المؤهل	العدد	النسبة المئوية
ثانوي فأقل	١٤	%٧,٠
جامعي	١٠٨	%٥٤,٠
فوق الجامعي	٧٥	%٣٧,٥
أخرى	٣	%١,٥
المجموع	٢٠٠	%١٠٠

يتبين من الجدول السابق المهتم في توزيع عينة البحث وفق "**المؤهل العلمي**" أن الغالبية من عينة البحث كانوا من حملة المؤهلات الجامعية، وشكلوا نسبة (٥٤%)، أما حملة المؤهلات فوق الجامعية فشكلوا نسبة (٣٧,٥%)، بينما من هم من حملة الشهادة الثانوية فأقل لم يشكلوا سوى نسبة (٧%)، وحوت عينة البحث ما نسبته (١,٥%) فقط لحملة المؤهلات الأخرى.

د- التخصص العلمي:

الجدول رقم: (٢٤)

توزيع أفراد العينة الثانية بناءً على التخصص العلمي:

التخصص	العدد	النسبة المئوية
دراسات علمية وتطبيقية	٣٢	١٦,٠%
دراسات شرعية وعربية	١٣٤	٦٧,٠%
دراسات اجتماعية	١٢	٦,٠%
أخرى	٢٢	١١,٠%
المجموع	**٢٠٠**	**١٠٠%**

يكشف الجدول السابق الذي يستهدف توزيع عينة البحث وفق "**التخصص**" أن الغالبية من عينة البحث من ذوي التخصصات الشرعية والعربية، وشكلوا نسبة (٦٧%)، أما حملة التخصصات العلمية والتطبيقية فشكلوا نسبة (١٦%)، بينما حوت عينة البحث (١١%) من حملة التخصصات الأخرى، أما حملة التخصصات الاجتماعية فنسبتهم (٦%) من عينة الدراسة.

هـ- ساعات تصفح الإنترنت:

الجدول رقم: (٢٥)

توزيع أفراد العينة الثانية بناءً على ساعات تصفح الإنترنت يومياً:

عدد ساعات تصفح الإنترنت يومياً	العدد	النسبة المئوية
ساعة فأقل	٦١	٣٠,٥%
من ٢ - ٣ ساعات	٧٥	٣٧,٥%
٤ ساعات فأكثر	٦٤	٣٢,٠%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

يوضح الجدول السابق المعني بتوزيع عينة البحث وفق "**عدد تصفح ساعات الإنترنت يومياً**" أن الغالبية من عينة البحث والذين يشكلون نسبة (٣٧,٥%)، يتصفحون الإنترنت من (٢- ٣) ساعات يومياً، أما الذين يتصفحون الإنترنت ٤ ساعات فأكثر فشكلوا نسبة (٣٢%)، بينما الذين يتصفحون الإنترنت ساعة فأقل يومياً، فلم يشكلوا سوى نسبة ٣٠,٥% من عينة البحث.

و- زيارة المواقع الدعوية:

الجدول رقم: (٢٦)

توزيع أفراد العينة الثانية بناءً على الحرص على زيارة المواقع الدعوية:

الحرص على زيارة المواقع الدعوية	العدد	النسبة المئوية
نعم	٨٠	٤٠,٠%
أحياناً	١٢٠	٦٠,٠%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

يظهر الجدول السابق المهتم بتوزيع عينة البحث وفق "**مدى الحرص على زيارة المواقع الدعوية**" أن من أجابوا بـ (أحياناً) فشكلوا نسبة (٦٠%)، بينما من أجابوا (بنعم) فشكلوا (٤٠%) من عينة البحث.

ز- عدد زيارات المواقع الدعوية شهرياً:

الجدول رقم: (٢٧)

توزيع أفراد العينة بناء على عدد الزيارة للمواقع الدعوية شهرياً:

عدد مرات زيارة المواقع الدعوية شهرياً	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٦ زيارات	٨٣	%٤١,٥
من ٦ - ١٢ زيارة	٧٠	%٣٥,٠
أكثر من ١٢ زيارة	٤٧	%٢٣,٥
المجموع	٢٠٠	%١٠٠

يلحظ من الجدول السابق الذي يهدف إلى توزيع عينة البحث وفق "**عدد زيارات المواقع الدعوية شهرياً**" أن (٤١,٥%) من عينة البحث يزورون المواقع الدعوية أقل من ٦ زيارات شهرياً، أما من يزورونها من (٦ –١٢) زيارة شهرياً فشكلوا نسبة (٣٥%)، بينما من يزورونها أكثر من (١٢ زيارة) شكلوا نسبة (٢٣,٥%) من عينة البحث.

ثانياً: ما مدى تحقق معايير الجودة العلمية في المواقع الدعوية:

لقد جاءت النتائج المتعلقة بمعايير الجودة العلمية في المواقع الدعوية على النحو التالي:

الجدول رقم: (٢٨)

ترتيب آراء أفراد العينة الثانية لعبارات مدى تحقق المعايير العلمية، وذلك تنازلياً وفق الوسط الحسابي:

العبارات	درجة الموافقة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة			
تهتم المواقع الدعوية بتغطية الشعائر الدِّينية الدورية، مثل: "الحج، ورمضان".	١٢٢	٥٧	١٢	٩	٠	٤,٤٦	٠,٨٠	١
	%٦١	%٢٩	%٦	%٥	%٠			
تلتزم المواقع الدعوية بالرد العلمي على التساؤلات، مثل: "الفتاوى والاستشارات".	٥٨	١٠٩	٢٣	٩	١	٤,٠٧	٠,٧٩	٢
	%٢٩	%٥٥	%١٢	%٥	%١			
تغطي المواقع الدعوية القضايا الاجتماعية المعاصرة، مثل: "قضايا المرأة، والشباب".	٦٧	٩٦	١٨	١٥	٤	٤,٠٤	٠,٩٥	٣
	%٣٤	%٤٨	%٩	%٨	%٢			
تهتم المواقع الدعوية بطرح القضايا التي تمر على الأمة الإسلامية، مثل: "أحوال المسلمين، والتكفير، والعلمانية"	٦٧	٩٣	٢٢	١٤	٤	٤,٠٢	٠,٩٥	٤
	%٣٤	%٤٧	%١١	%٧	%٢			
تعالج المواقع الدعوية المواضيع التي تُعنى بتصحيح العقيدة.	٤٩	١١٦	٢٠	١٤	١	٣,٩٩	٠,٨٢	٥
	%٢٥	%٥٨	%١٠	%٧	%١			
توثق المواقع الدعوية المحتوى العلمي؛ بنسبته إلى أهله.	٥٧	٩١	٣٧	١٥	٠	٣,٩٥	٠,٨٨	٦
	%٢٩	%٤٦	%١٩	%٨	%٠			
تلتزم المواقع الدعوية بأدب الرَّد على المخالف.	٥٤	٩٧	٣٢	١٧	٠	٣,٩٤	٠,٨٨	٧
	%٢٧	%٤٩	%١٦	%٩	%٠			
تركز المواقع الدعوية على التأصيل الشرعي فيما تطرحه.	٤١	١٢٣	١٨	١٦	٢	٣,٩٣	٠,٨٤	٨
	%٢١	%٦٢	%٩	%٨	%١			
تتثبت المواقع الدعوية فيما تنشره من أخبار.	٣٣	٨١	٦٧	١٨	١	٣,٦٤	٠,٨٨	٩
	%١٧	%٤١	%٣٤	%٩	%١			
تطرح المواقع الدعوية المواضيع التي تعالج التَّعصب والحزبية.	٢١	٦٨	٦٣	٤٦	٢	٣,٣٠	٠,٩٧	١٠
	%١١	%٣٤	%٣٢	%٢٣	%١			
تنتج المواقع الدعوية المحتوى "العلمي، أو الفني"، ولا تنسخه من غيرها.	٢١	٥٨	٧٥	٤١	٥	٣,٢٥	٠,٩٨	١١
	%١١	%٢٩	%٣٨	%٢١	%٣			
المتوسط العام						**٣,٨٧**	**٠,٨٩**	

* حساب المتوسط العام من ٥ درجات.

يظهر من الجدول السابق مدى تحقق "**معايير الجودة العلمية**" بناءً على رأي الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية؛ حيث بلغ المتوسط العام لمجمل العبارات (٣,٨٧ من ٥)، بالانحراف المعياري (٠,٨٩)، وجاء تفصيل النتائج على النحو التالي:

جاءت في المرتبة الأولى عبارة "**تهتم المواقع الدعوية بتغطية الشعائر الدينية**"، المندرجة ضمن معيار "**الواقعية**"، بوسط حسابي (٤,٤٦ من ٥)، وانحراف معياري (٠,٨٠)؛ فقد كانت نسبة من أجاب بموافق بشدة (٦١%)، أما من أجاب بموافق فشكلوا نسبة (٢٩%)، ومن أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (٦%)، بينما من أجابوا بغير موافق شكلوا نسبة (٥%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة الثانية عبارة "**تلتزم المواقع الدعوية بالرد العلمي على التساؤلات**"، المندرجة ضمن معيار "**الأسئلة**"، بوسط حسابي (٤,٠٧من ٥)، وانحراف معياري (٠,٧٩)؛ فقد كانت نسبة من أجاب بموافق فشكلوا نسبة (٥٥%)، أما من أجاب بموافق بشدة (٢٩%)، ومن أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (١٢%)، بينما من أجابوا بغير موافق شكلوا نسبة (٥%)، أما من أجابوا بغير موافق بشدة فشكلوا نسبة (١%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة "**تغطي المواقع الدعوية القضايا الاجتماعية المعاصرة**"، المندرجة ضمن معيار "**الواقعية**"، بوسط حسابي (٤,٠٤من ٥)، وانحراف معياري (٠,٩٥)؛ فقد كانت نسبة من أجاب بموافق فشكلوا نسبة (٤٨%)، أما من أجاب بموافق بشدة (٣٤%)، ومن أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (٩%)، بينما من أجابوا بغير موافق شكلوا نسبة (٨%)، أما من أجابوا بغير موافق بشدة فشكلوا نسبة (٢%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة الرابعة عبارة " **تهتم المواقع الدعوية بطرح القضايا التي تمر على الأمة الإسلامية**"، المندرجة ضمن معيار "**الواقعية**"، بوسط حسابي (٤,٠٢ من ٥)، وانحراف معياري (٠,٩٥)؛ فقد كانت نسبة من أجاب بموافق فشكلوا نسبة (٤٧%)، أما من أجاب بموافق بشدة (٣٤%)، ومن أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (١١%)، بينما من أجابوا بغير موافق شكلوا نسبة (٧%)، أما من أجابوا بغير موافق بشدة فشكلوا نسبة (٢%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة الخامسة عبارة "**تعالج المواقع الدعوية المواضيع التي تعنى بتصحيح العقيدة**"، المندرجة ضمن معيار "**العقيدة**"، بوسط حسابي (٣,٩٩ من ٥)، وانحراف معياري (٠،٨٢)؛ فقد كانت نسبة من أجاب بموافق فشكلوا نسبة (٥٨%)، أما من أجاب بموافق بشدة (٢٥%)، ومن أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (١٠%)، بينما من أجابوا بغير موافق شكلوا نسبة (٧%)، أما من أجابوا بغير موافق بشدة فشكلوا نسبة (١%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة السادسة عبارة "**توثق المواقع الدعوية المحتوى العلمي؛ بنسبته إلى أهله**"، المندرجة ضمن معيار "**المصداقية**"، بوسط حسابي (٣,٩٥ من ٥)، وانحراف معياري (٠,٨٨)؛ فقد كانت نسبة من أجاب بموافق فشكلوا نسبة (٤٦%)، أما من أجاب بموافق بشدة (٢٩%)، ومن أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (١٩%)، بينما من أجابوا بغير موافق شكلوا نسبة (٨%) من عينة البحث.

جاءت في المرتبة السابعة عبارة "**تلتزم المواقع الدعوية بأدب الرد على المخالف**"، المندرجة ضمن معيار "**الاختلاف**"، بوسط حسابي (٣,٩٤ من ٥)، وانحراف معياري (٠,٨٨)؛ فقد كانت نسبة من أجاب بموافق فشكلوا نسبة (٤٩%)، أما من أجاب بموافق بشدة (٢٧%)، أما ومن أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (١٦%)، بينما من أجابوا بغير موافق شكلوا نسبة (٩%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة الثامنة عبارة "**تركز المواقع الدعوية على التأصيل الشرعي فيما تطرحه**"، المندرجة ضمن معيار "**الأصالة**"، بوسط حسابي (٣,٩٢ من ٥)، وانحراف معياري (٠,٨٤)؛ فقد كانت نسبة من أجاب بموافق فشكلوا نسبة (٦٢%)، أما من أجاب بموافق بشدة (٢١%)، ومن أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (٩%)، بينما من أجابوا بغير موافق شكلوا نسبة (٨%)، أما من أجابوا بغير موافق بشدة فشكلوا نسبة (١%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة التاسعة عبارة "**تتثبت المواقع الدعوية فيما تنشره من أخبار**"، المندرجة ضمن معيار "**المصداقية**"، بوسط حسابي (٣,٦٤ من ٥)، وانحراف معياري (٠,٨٨)؛ فقد كانت نسبة أجاب بموافق فشكلوا نسبة (٤١%)، ومن أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (٣٤%)، أما من أجاب بموافق بشدة (١٧%)، بينما من أجابوا بغير موافق شكلوا نسبة (٩%)، أما من أجابوا بغير موافق بشدة فشكلوا نسبة (١%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة العاشرة عبارة "**تطرح المواقع الدعوية المواضيع التي تعالج التعصب والحزبية**"، المندرجة ضمن معيار "**الاختلاف**"، بوسط حسابي (٣,٣٠من ٥)، وانحراف معياري (٠,٩٧)؛ فقد كانت نسبة من أجاب بموافق فشكلوا نسبة (٣٤%)، ومن أجابوا بلا أدري فقد شكلوا نسبة (٣٢%)، بينما من أجابوا بغير موافق فشكلوا نسبة (٢٣%)، أما من أجابوا بموافق بشدة فكانوا (١١%)، أما من أجابوا بغير موافق بشدة فشكلوا نسبة (١%) من عينة البحث.

جاءت في المرتبة الحادية عشرة (الأخيرة) عبارة "**تنتج المواقع الدعوية المحتوى "العلمي أو الفني"، ولا تنسخه من غيرها**"، المندرجة ضمن معيار "**الإنتاج**"، بوسط حسابي (٣,٢٥ من ٥)، وانحراف معياري (٠,٩٨)؛ فقد كانت نسبة من من أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (٣٨%)، أما من أجاب بموافق فشكلوا نسبة (٢٩%)، وبينما من أجابوا بغير موافق شكلوا نسبة (٢١%)، وأما من أجاب بموافق بشدة فكانوا (١١%)، أما من أجابوا بغير موافق بشدة فشكلوا نسبة (٣%) من عينة البحث.

ثالثاً: ما مدى تحقق معايير الجودة الفنية في المواقع الدعوية:

لقد جاءت النتائج المتعلقة بمدى تحقق معايير الجودة الفنية في المواقع الدعوية على النحو التالي:

الجدول رقم: (٢٩)

ترتيب آراء أفراد العينة لعبارات المعيار الفني، وذلك تنازلياً وفق الوسط الحسابي:

العبارات	درجة الموافقة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة			
يظهر النص المكتوب في المواقع الدعوية بوضوح وتناسق.	٦٨	١٠٨	١٠	١٤	٠	٤,١٥	٠,٨١	١
	%٣٤	%٥٤	%٥	%٧	%٠			
يظهر التصميم الخارجي لصفحات المواقع الدعوية بشكل منظم.	٥٩	١١٦	٥	١٩	١	٤,٠٦	٠,٨٦	٢
	%٣٠	%٥٨	%٣	%١٠	%١			

تتيح المواقع الدعوية أدوات للبحث الداخلي.	٥٠	١٠٩	٢٠	١٨	٣	٣,٩٢	٠,٩٢	٣
	٢٥٪	٥٥٪	١٠٪	٩٪	٢٪			
تتيح المواقع نوافذ للتواصل مع الجمهور، مثل: "تقييم الموضوع ، وإضافة مقال، والمنتديات الحوارية".	٤٤	١٠١	٣٠	٢٥	٠	٣,٨٢	٠,٩٢	٤
	٢٢٪	٥١٪	١٥٪	١٣٪	٠٪			
تبدع المواقع الدعوية في إنتاج الوسائط المتعددة.	٢٦	٨٤	٥٧	٢٩	٤	٣,٤٩	٠,٦٩	٥
	١٣٪	٤٢٪	٢٩٪	١٥٪	٢٪			
المتوسط العام						٣,٨٩	٠,٨٩	

* حساب المتوسط العام من ٥ درجات.

يتبين من الجدول السابق مدى تحقق "**معايير الجودة الفنية**" بناءً على رأي الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية؛ حيث بلغ المتوسط العام لمجمل العبارات (٣,٨٩ من ٥)، بالانحراف المعياري (٠,٨٩)، وجاء تفصيل النتائج على النحو التالي:

جاءت في المرتبة الأولى عبارة "**يظهر النص المكتوب في المواقع الدعوية بوضوح وتناسق**"، المندرجة ضمن معيار "**النص**"، بوسط حسابي (٤,١٥ من ٥)، وانحراف معياري (٠,٨١)؛ أما من أجاب بموافق فشكلوا نسبة (٥٤٪)، فقد كانت نسبة من أجاب بموافق بشدة (٣٤٪)، بينما من أجابوا بغير موافق فشكلوا نسبة (٧٪)، ومن أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (٥٪) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة الثانية عبارة "**يظهر التصميم الخارجي لصفحات المواقع الدعوية بشكل منظم**"، المندرجة ضمن معيار "**التصميم**"، بوسط حسابي (٤,٠٦ من ٥)، وانحراف معياري (٠,٨٦)؛ أما من أجاب بموافق فشكلوا نسبة (٥٨٪)، أما من أجاب بموافق بشدة فكانوا (٣٠٪)، بينما من أجابوا بغير موافق شكلوا نسبة (١٠٪)، ومن أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (٣٪)، أما من أجابوا بغير موافق بشدة فشكلوا نسبة (١٪) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة "**تنتج المواقع الدعوية أدوات للبحث الداخلي**"، المندرجة ضمن معيار "**البحث**"، بوسط حسابي (٣,٩٢ من ٥)، وانحراف معياري (٠,٩٢)؛ فقد كانت نسبة من أجاب بموافق فشكلوا نسبة (٥٥٪)، أما من أجاب بموافق بشدة

(٢٥%)، ومن أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (١٠%)، بينما من أجابوا بغير موافق شكلوا نسبة (٩%)، أما من أجابوا بغير موافق بشدة فشكلوا نسبة (٢%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة الرابعة عبارة "**تتيح المواقع الدعوية نوافذ للتواصل مع الجمهور**"، المندرجة ضمن معيار "**التفاعلية**"، بوسط حسابي (٣,٨٢ من ٥)، وانحراف معياري (٠,٩٢)؛ فقد كانت نسبة من أجاب بموافق فشكلوا نسبة (٥١%)، أما من أجاب بموافق بشدة (٢٢%)، ومن أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (١٥%)، بينما من أجابوا بغير موافق شكلوا نسبة (١٣%) من عينة البحث.

وجاءت في المرتبة الخامسة (الأخيرة) عبارة "**تبدع المواقع الدعوية في إنتاج الوسائط المتعددة**"، المندرجة ضمن معيار "**الوسائط المتعددة**"، بوسط حسابي (٣,٤٩ من ٥)، وانحراف معياري (٠,٩٦)؛ فقد كانت نسبة من أجاب بموافق فشكلوا نسبة (٤٢%)، ومن أجابوا بلا أدري شكلوا نسبة (٢٩%)، بينما من أجابوا بغير موافق شكلوا نسبة (١٥%)، وأما من أجاب بموافق بشدة فكانوا (١٣%)، أما من أجابوا بغير موافق بشدة فشكلوا نسبة (٢%) من عينة البحث.

خلاصة نتائج أداة "الاستبيان":

أسفرت عملية استفتاء آراء عينتي الدراسة المكونة من "الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية"، و"الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية" عن الخلاصة التالية:

الجدول رقم: (٣٠)

ترتيب المعايير بناءً على مدى تحققها في المواقع الدعوية؛ وفقاً لرؤية عينتي الدراسة

الترتيب	المعايير	العبارات	المتوسط
١	الدخول للموقع	يمكن الدخول على المواقع الدعوية عبر محركات البحث الكبرى.	٤,٦٣
٢	الواقعية	تهتم المواقع الدعوية بتغطية الشعائر الدِّينية الدورية،مثل: "الحج، ورمضان".	٤,١٧
		تهتم المواقع الدعوية بطرح القضايا التي تمر على الأمة الإسلامية، مثل: "أحوال المسلمين، والتكفير، والعلمانية".	

		تغطي المواقع الدعوية القضايا الاجتماعية المعاصرة، مثل: "قضايا المرأة، والشباب".	
٣	النص	يظهر النص المكتوب في المواقع الدعوية بوضوح وتناسق.	٤,١٥
٤	الأسئلة	تلتزم المواقع الدعوية بالرد العلمي على التساؤلات، مثل: "الفتاوى والاستشارات".	٤,٠٧
٥	التصميم	يظهر التصميم الخارجي لصفحات المواقع الدعوية بشكل منظم.	٤,٠٦
٦	العقيدة	تعالج المواقع الدعوية المواضيع التي تُعنى بتصحيح العقيدة.	٣,٩٩
٧	التأهيل الفني	يحرص القائمون على المواقع الدعوية على حضور دورات فنية في مجال التقنية.	٣,٩٥
		يحرص القائمون على المواقع الدعوية على الاستعانة بمختصين فنيين في مجال التقنية.	
٨	الأصالة	تركز المواقع الدعوية على التأصيل الشرعي فيما تطرحه.	٣,٩٣
٩	البحث	تتيح المواقع الدعوية أدوات للبحث الداخلي.	٣,٩٢
١٠	التفاعلية	تتيح المواقع الدعوية نوافذ للتواصل مع الجمهور، مثل: "تقييم الموضوع، وإضافة مقال، والمنتديات الحوارية"	٣,٨٢
١١	المصداقية	تتثبت المواقع الدعوية فيما تنشره من أخبار.	٣,٧٩
		توثق المواقع الدعوية المحتوى العلمي؛ بنسبته إلى أهله.	
١٢	ملك النطاق	تمتلك المواقع الدعوية نطاقاً بالشبكة، لا يشاركها فيه موقع آخر.	٣,٧٣
١٣	التأهيل العلمي	يعد القائمون على المواقع الدعوية ممن يحملون درجة علمية أكاديمية في تخصص شرعي.	٣,٦٦
		يعد القائمون على المواقع الدعوية ممن طلب العلم الشَّرعي على يد العلماء.	
	الهوية	يحرص القائمون على المواقع الدعوية على الإفصاح عن هويتهم.	٣,٦٦
		توفر المواقع الدعوية وسائل للتواصل مع القائمين عليها.	
		توضح المواقع الدعوية "الرؤية، والرسالة، والأهداف" التي تكشف توجهها العام.	
١٤	التحديث	تشير المواقع الدعوية إلى تواريخ أعمالها، وأنشطتها المتنوعة.	٣,٦٣
		تحدث المواقع الدعوية محتواها بشكل دوري مستمر.	
١٥	الاختلاف	تطرح المواقع الدعوية الموضوعات التي تعالج التَّعصب والحزبية.	٣,٦٢

		تلتزم المواقع الدعوية بأدب الرَّد على المخالف.	
١٦	اللغة	يظهر خطاب المواقع الدعوية بلغة عربية فصيحة.	٣,٥٥
		توفر المواقع الدعوية محتواها على عدة لغات.	
١٧	الشهرة	تحظى المواقع الدعوية بمستوى شهرة عالٍ.	٣,٥٠
١٨	الوسائط المتعددة	تبدع المواقع الدعوية في إنتاج الوسائط المتعددة.	٣,٤٩
١٩	الإنتاج	تنتج المواقع الدعوية المحتوى "العلمي، أو الفني"، ولا تنسخه من غيرها.	٣,٢٥
٢٠	التخصص	يتجه خطاب المواقع الدعوية نحو تخصص محدد.	٣,٠٣
٢١	التأهيل المادي	يجد القائمون على المواقع الدعوية مصادر مالية؛ لدعم مواقعهم.	٢,٨٧

يتبين من الجدول السابق ترتيب المعايير بناءً على مدى تحققها في المواقع الدعوية؛ وفق رؤية عينتي الدراسة؛ حيث حقق معيار "الدخول للموقع" المرتبة الأولى بالمتوسط العام (٤,٦٣)، بينما جاء معيار "الواقعية" في المرتبة الثانية بالمتوسط العام (٤,١٧)؛ وتلاه معيار "النص" بالمتوسط العام (٤,١٥)، ثم معيار "الأسئلة" بالمتوسط العام (٤,٠٧)، فمعيار "التصميم" بالمتوسط العام (٤,٠٦)، وتبعه معيار "العقيدة" بالمتوسط العام (٣,٩٩)، وتلاه معيار "التأهيل الفني" بالمتوسط العام (٣,٩٥)، وجاء المعيار "الأصالة" بالمتوسط العام (٣,٩٣)، فمعيار "البحث" بالمتوسط العام (٣,٩٢) ثم معيار"التفاعلية" بالمتوسط العام (٣,٨٢)، وتلاه معيار "المصداقية" بالمتوسط العام (٣,٧٩)، فـ "ملك النطاق" بالمتوسط العام (٣,٧٣)، وتبعه معيارين: "التأهيل العلمي"، و"الهوية" بالمتوسط العام (٣,٦٦)، ثم تلاه معيار "التحديث" بالمتوسط العام (٣,٦٣)، ولحقه معيارا "الاختلاف" بالمتوسط العام (٣,٦٢)، وتبعه معيار "اللغة" بالمتوسط العام (٣,٥٥)، ثم معيار "الشهرة" بالمتوسط العام (٣,٥٠)، وأخيراً جاء معيار "الوسائط المتعددة" بالمتوسط العام (٣,٤٩)، وجاء معيار "الإنتاج" بالمتوسط العام (٣,٢٥)، و"التخصص" بالمتوسط العام (٣,٠٣)، وأخيراً "التأهيل المادي" بالمتوسط العام (٢,٨٧).

المبحث الثالث: تقويم نتائج الدراسة الميدانية:

بعد عرض نتائج الدراسة الميدانية في المبحث السابق، ناسب الوقوف في هذا المبحث على تفصيل العملية التقويمية لها؛ من أجل تحقيق آخر أهداف الدراسة الذي جاء نصه: "تقويم المواقع الدعوية؛ بناءً على معايير الجودة"، وقبل الولوج إلى تفصيل العملية التقويمية للنتائج، يجدر الوقوف ابتداءً على بيان التعريف المراد من العملية التقويمية، ثم توضيح الأهداف التي ترمي إليها، كما يلي:

تعريف الدراسة التقويمية:

إن المقصود من التقويم بمفهومه الواسع: «هو تقدير قيمة نشاط، أو شيء ما»[١]، أو بمعنى آخر: «هو عملية التأكد من قيمة الشيء؛ بتثمينه بعناية»[٢]، ومن العبارتين السابقتين: "تقدير، وتثمين"، يتضح أن المراد من العملية التقويمية في هذه الدراسة: إصدار أحكام تفصيلية خاصة –سلبية أو ايجابية–، ثم إردافها تقوم عام موجز يعكس مدى تحقق معايير الجودة فيها.

أهداف الدراسات التقويمية:

كان الدافع خلف اعتماد العملية التقويمية لنتائج الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

أولاً: تحديد مواطن القوة في المواقع الدعوية؛ بناءً على مدى تحقق معايير الجودة فيها؛ بهدف الحفاظ عليها، ثم تطويرها.

ثانياً: توضيح مواطن الضعف في المواقع الدعوية؛ بناءً على مدى تحقق معايير الجودة فيها؛ بهدف علاجها، ثم تلافيها.

ثالثاً: تقويم تفصيلي عن طريق عقد مقارنة بين نتائج أداتي الدراسة: "الاستبيان"، و"الملاحظة"؛ ثم إصدار قيمة تجمع نتائجهما؛ للتوصل أخيراً إلى حكم جامع يعكس مدى

---

(١) تقويم الأداء في المكتبات ومراكز المعلومات، لانكستر ويلفرد، الرياض، مكتبة الملك عبد العزيز العامة، ١٩٩٧م، ص٣٠.

(٢) دراسة تقويمية لبطاقة تقويم الأداء الوظيفي للمعلمين، للباحثين: سهيل بن حسن قاضي، عبدالكريم بن موسى مبارك، جامعة أم القرى، كلية التربية، ١٤١٣هـ، ص١٤٥.

تحقق كل معيار من معايير الجودة في المواقع الدعوية، بحيث يكون وجه المقارنة يقوم على المتوسط العام للمعيار في الأداتين، كما في الجدول التالي:

الجدول رقم :(٣١)

المتوسط العام لأداتي الدارسة: "الاستبيان، والملاحظة"

الحكم على المعيار	أداة "الملاحظة"		أداة "الاستبيان"	
	الحد الأدنى	الحد الأعلى	الحد الأدنى	الحد الأعلى
غير متحقق	٠	٠,٧٤	٠	١,٢٤
متحقق بدرجة قليلة	٠,٧٥	١,٤٩	١,٢٥	٢,٤٩
متحقق بدرجة متوسطة	١,٥٠	٢,٢٤	٢,٥٠	٣,٧٤
متحقق بدرجة عالية	٢,٢٥	٣	٣,٧٥	٥

ففي حال وقوع المتوسط العام للنتيجتين في مستوى واحد، تكون نتيجة المقارنة بينهما **"متقاربة"**، وبناءً عليها يجري إصدار الحكم العام على المعيار كما في المراتب الأربعة التي جرى توضيحها في الجدول السابق، ثم تقويمه.

وفي حال اختلاف المستويات تكون نتيجة المقارنة **"متباعدة"**، الأمر الذي يستدعي بيان المبررات العلمية، التي كانت خلف ذلك التباين بين النتائج، ثم الاجتهاد في إصدار حكم حول مدى تحقق المعيار، ثم تقويمه.

رابعاً: تقويم عام لأبرز النتائج السلبية والإيجابية، وبيان مدى تأثير الإدارة فردية كانت أو مؤسسية في جودة الموقع.

ومما سبق تبين المراد بالعملية التقويمية، والأهداف التي ترمي إليها، وفيما يلي الأحكام التفصيلية والعامة التي خرجت بها الباحثة نتيجة تفعيل العملية التقويمية على نتائج الدراسة الميدانية.

تقويم نتائج الدراسة الميدانية:

أسفرت عملية النظر والمراجعة لنتائج الدراسة الميدانية، بأداتيها "الملاحظة، والاستبيان" بتقويم خاص تفصيلي لكل المعايير كما في المطلب الأول، وتقويم عام موجز كما في المطلب الثاني:

المطلب الأول: التقويم التفصيلي:

أولاً: تقويم نتائج معايير الجودة الرئيسة في المواقع الدعوية:

كشفت العملية التقويمية لنتائج أداتي "الملاحظة، والاستبيان" على مدى تحقق معايير الجودة الرئيسة في المواقع الدعوية،التالي:

١- الهوية:

جاء مدى تحقق معيار **"الهوية"** في الدراسة التحليلية بالمتوسط العام (٠,٧٥ من ٣)، بينما خرجت نتيجة استفتاء آراء الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية بالمتوسط العام (٣,٦٦ من ٥)؛ مما يعكس مدى **التباعد** بين نتائج الأداتين؛ ولعل السبب خلف ذلك الفارق يعود إلى حدود قياس المعيار في الأداتين؛ حيث جاءت الدراسة التحليلية بستة مؤشرات قياسية، وبالمقابل جاء الاستبيان بثلاثة أسئلة تغطي أهم تلك المؤشرات فقط، إضافة إلى أن هذا التبيان بين النتيجتين يعكس مدى التباين بين مستويات المواقع الدعوية؛ حيث **جاءت درجة تحقق المعيار في الأداتين بين التوسط، والقلة،** ولم تبلغ بعد أعلى الدرجات، الأمر الذي يقودنا إلى القول بضرورة إفصاح القائمين على المواقع الدعوية عن هويتهم، وكشف سيرتهم الذاتية، وإتاحة وسائل للتواصل معهم، وبيان توجه الموقع العام؛ وذلك ببيان الرؤية، والرسالة، والأهداف التي ينطلقون منها، وتوضيح مكان الموقع الجغرافي، وهذا ما تفتقر إليه بعض المواقع الدعوية.

٢- التحديث:

خرجت نتيجة الدراسة التحليلية لمعيار **"التحديث"** بالمتوسط العام (١,٧٥ من ٣)، وفي المقابل جاءت نتيجة استفتاء آراء الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية بالمتوسط العام (٣,٦٣ من ٥)؛ مما يعكس مدى **التقارب** بين نتائج الأداتين؛ حيث أشار المتوسط العام

لهما إلى تحقق معيار "التحديث" **بدرجة متوسطة؛** وهي نسبة جيدة؛ إلا أنها لا تمنع من الإشارة إلى حاجة القائمين على المواقع الدعوية إلى التحسين، والتطوير، والنهوض المستمر؛ لتتمكن من الوفاء بمتطلبات واحتياجات أعضائها وروادها المتجددة.

٣- الشهرة:

ظهر مدى تحقق معيار "**الشهرة**" في الدراسة التحليلية بالمتوسط العام (٢,٠٠ من ٣)، بينما أسفرت نتيجة استفتاء آراء الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية بالمتوسط العام (٣,٥٠ من ٥)؛ مما يبين مدى **التقارب** بين نتائج الأداتين؛ حيث أشار المتوسط العام لهما إلى تحقق معيار "الشهرة" **بنسبة متوسطة؛** وهي نسبة لا بأس بها؛ إلا أنها لا تمنع القول بحاجة المواقع الدعوية إلى النهوض بمستواها العام؛ للحصول على شهرة أكبر، حتى تحقق رسالتها العالمية للبشرية أجمعين.

٤- التخصص:

كشفت الدراسة التحليلية عن مدى تحقق معيار "**التخصص**" الذي جاء بالمتوسط العام (١,٥٠ من ٣)، وفي المقابل خرجت نتيجة استفتاء آراء الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية بالمتوسط العام (٣,٠٣ من ٥)؛ مما يشير إلى مدى **التقارب** بين نتائج الأداتين؛ حيث أشار المتوسط العام لهما إلى تحقق معيار "التخصص" **بنسبة متوسطة؛** مما يقتضي القول إن على المواقع الدعوية تكثيف العناية في تخصص محدد؛ وذلك بتوجيه خطابها نحو مجال محدد، وفقاً للجنس، أو العمر، أو الموضوع، أو الوسيلة، ما استطاعوا إلى ذلك سبيلاً.

٥- اللغة:

اتضح من خلال نتائج الدراسة التحليلية لمعيار "**اللغة**" أنه بالمتوسط العام (٢,٣٧ من ٣)، بينما ظهرت نتيجة استفتاء آراء الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية بالمتوسط العام (٣,٥٥ من ٥)؛ مما يعكس **التباعد** بين نتائج الأداتين؛ وبعد النظر والمراجعة في تفاصيل نتائج الأداتين تبين أنهما **متقاربتان** حول فصاحة اللغة العربية؛ حيث جاءت نتيجة أداة الملاحظة بالمتوسط (٣,٠٠ من ٣)؛ وبالمقابل خرجت نتيجة أداة الاستبيان بالمتوسط (٤,٢٠ من ٥)؛ مما يعكس ما تتمتع به المواقع الدعوية **من درجة عالية** في اللغة عربية

الفصيحة المتوازنة التي لا تميل إلى العامية، ولا اللهجات المحلية، ولا التنطع، أو التشدق في الفصحى.

واقتصر موطن **التباعد** في تعدد اللغات التي تقدمها المواقع الدعوية، فقد جاءت نتيجة أداة الملاحظة بالمتوسط (١,٧٥)؛ حيث اعتنت ثلاثة مواقع من عينة الدراسة بإضافة لغات أخرى غير العربية، بينما جاءت نتيجة أداة الاستبيان بالمتوسط (٢,٩٠)؛ وهذا التباين بين النتيجتين، يعكس **مدى التباين** بين مستويات المواقع الدعوية، الأمر الذي يقودنا إلى القول إن المواقع الدعوية لم تبلغ بعد أعلى الدرجات في هذا المعيار؛ مما يعكس حاجتها إلى توسيع دائرة خطابها بإتاحة أكبر قدر ممكن من اللغات، مع إضافة الترجمات الدلالية لمحتويات الموقع قدر الإمكان؛ لتتمكن من تحقيق رسالتها العالمية.

٦- الدخول للموقع:

تبين من مراجعة نتائج الدراسة التحليلية لمعيار "**الدخول للموقع**" أنه جاء بالمتوسط العام (٢,٧٥ من ٣)، وفي المقابل خرجت نتيجة استفتاء آراء الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية بالمتوسط العام (٤,٦٣ من ٥)؛ مما يعكس مدى **التقارب بين نتائج الأداتين العالية** الذي يعد مؤشراً إيجابياً يعكس مدى حرص القائمين على المواقع الدعوية على العناية في صياغة عناوينها، وفهرسة محتوياتها، وتحديث روابطها.

٧- ملك النطاق[1]**:**

كشفت نتيجة استفتاء آراء الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية حول معيار "**ملك النطاق**" أنها جاءت بالمتوسط العام (٣,٧٣ من ٥)؛ مما يعني أن تحقق المعيار جاء **بدرجة متوسطة**، وهي نسبة جيدة، إلا أنها لا تمنع من الإشارة إلى حاجة بعض المواقع الدعوية إلى الخروج من نفوذ وسلطة المواقع الأخرى، والاستقلال بنطاق خاص قدر الإمكان؛ حتى تحظى بمستوى أمان أكبر.

(١) سبق توضيح السبب خلف استثناء معيار "ملك النطاق" من الدراسة التحليلية في ص ١٢٣، الهامش رقم: (١).

ثانياً: تقويم نتائج معايير الجودة العملية في المواقع الدعوية:

كشفت العملية التقويمية لنتائج أداتي "الملاحظة، والاستبيان" على مدى تحقق معايير الجودة المتعلقة بالتأهيل العلمي في المواقع الدعوية، عن التالي:

١- الأصالة:

تبين من مراجعة نتائج الدراسة التحليلية لمعيار **"الأصالة"**، أنه جاء بالمتوسط العام (٣,٠٠ من ٣)، بينما خرجت نتيجة استفتاء الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية بالمتوسط العام (٣,٩٣ من ٥)؛ وهذا يعكس مدى **التقارب** بين نتائج الأداتين؛ حيث **جاءت بنسبة عالية** تحسب في صالح المواقع الدعوية، وهذا ما يثبت مدى عناية القائمين عليها بالتأصيل الشرعي، عن طريق الاستناد على كتاب الله ﷻ، والاستدلال بسنة رسول الله ﷺ.

٢- العقيدة:

ظهر من خلال نتائج الدراسة التحليلية مدى تحقق معيار **"العقيدة"** الذي جاء بالمتوسط العام (٢,٧٥ من ٣)، وفي المقابل جاءت نتيجة استفتاء الأعضاء، والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية بالمتوسط العام (٣,٩٩ من ٥)؛ وهذا يشير إلى مدى **التقارب** بين نتائج الأداتين؛ حيث تدل على أن عناية المواقع الدعوية بالعقيدة **جاءت بدرجة عالية، مما** يقرر تفوقها في عرض العقيدة الصحيحة، وبيان ما يخالفها من بدع، أو خرافات، أو شركيات.

٣- الاختلاف:

جاء مدى تحقق معيار **"الاختلاف"** في الدراسة التحليلية بالمتوسط العام (٢,١٣ من ٣)، بينما جاءت نتيجة استفتاء الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية بالمتوسط العام (٣,٦٢ من ٥)؛ مما يعكس مدى **التقارب** بين نتائج الأداتين؛ حيث جاءت أشارت إلى أن المعيار حظي **بمستوى عناية متوسطة** من المواقع الدعوية، الأمر الذي يقود إلى القول بضرورة بذل الاهتمام الكافي من قبلها، عن طريق مجانبة ما يثير التعصب والحزبية ابتداءً، ثم طرح المواضيع التي تعالجها، وأخيراً انتهاج آداب الرد على المخالفين.

٤- الأسئلة:

كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن مدى تحقق معيار **"الأسئلة"**؛ حيث جاء بالمتوسط العام (٠,٩١ من ٣)، وفي المقابل خرجت نتيجة استفتاء آراء الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية بالمتوسط العام (٤,٠٧ من ٥)؛ وهذا يظهر مدى **التباعد** بين نتائج الأداتين؛ ولعل ذلك يعود إلى أن الدراسة التحليلية جاءت لقياس ثلاثة مؤشرات، وهي:

أ- "إتاحة نافذة لطرح الأسئلة" الذي خرج بالمتوسط العام (١,٥٠).

ب- "تسهيل الإجراءات الإدارية للأسئلة" الذي جاء بالمتوسط العام (٠,٠٠).

جـ- "التزام الرد العلمي على الأسئلة" الذي كان بالمتوسط العام (١,٢٥).

بينما كان نطاق قياس أداة الاستبيان لمعيار **"الأسئلة"** في السؤال "تلتزم المواقع الدعوية بالرد العلمي على الأسئلة"، ومن العرض السابق تخرج خلاصة العملية التقويمية لهذا المعيار، بما يلي:

أ- **تقاربت** نتائج الدراسة التحليلية في مؤشرها "التزام الرد العملي على الأسئلة"، مع نتائج الاستبيان؛ والسبب يعود إلى أن اثنين فقط من المواقع الأربعة التي جرى تحليلها، أضافا خدمة الرد على الأسئلة؛ لذلك جرى حصر حدود التقويم عليهما، حيث جاء حساب متوسطهما العام (٢,٥٠)؛ مما يعني أن **درجة تحقق المعيار عالية**، وهذه من الإيجابيات المحسوبة في صالح المواقع الدعوية، التي ينبغي الحفاظ عليها، والاستمرار فيها.

ب- تدل نتائج الدراسة التحليلية على أن اهتمام المواقع الدعوية بإتاحة نافذة للأسئلة جاء **بدرجة متوسطة**، وبالمقابل غفلت بدرجة كبيرة عن تقديم بعض الخدمات التي يكون لها دور في زيادة حجم التفاعل؛ فكثير منها لا يحدد وقتاً للرد، ولا رقماً للمراجعة، إضافة إلى أنهم لا يقومون بإرسال رسالة على البريد في حين الرد، مع ملاحظة تأخر الرد؛ مما يؤكد على أهمية عناية القائمين على المواقع الدعوية بها، ومراجعتها، والسعي نحو تحسين مستوى الخدمة.

٥- الإنتاج:

خرجت نتائج الدراسة التحليلية التي تعنى بمعيار **"الإنتاج"** بالمتوسط العام (١,٥٠ من ٣)، بينما خرجت نتيجة استفتاء آراء الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية بالمتوسط العام (٣,٢٥ من ٥)؛ مما يبين مدى **التقارب** بين نتائج الأداتين؛ حيث أشار المتوسط العام لهما على تحقق معيار "**الإنتاج**" في **أقل درجات التوسط**؛ مما يقود إلى القول

بحاجة القائمين على المواقع الدعوية إلى الاستقلال بالمحتوى قدر المستطاع، وانتهاج سياسة الإبداع والابتكار، والبعد عن عملية النسخ، واللصق.

٦- المصداقية:

يظهر من نتائج الدراسة التحليلية بأن معيار "**المصداقية**" جاء بالمتوسط العام (٢,٧٥ من ٣)، وفي المقابل جاءت نتيجة استفتاء آراء الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية بالمتوسط العام (٣,٧٩ من ٥)؛ وهذا يعكس مدى **التقارب** بين نتائج الأداتين؛ حيث **كانت النسبة العالية** تؤيد تحقق معيار "**المصداقية**"؛ الأمر الذي يقود إلى القول بأن خطاب المواقع الدعوية يتمتع بدرجة كبيرة من المصداقية، والموثوقية في نسبة المحتوى إلى أهله.

٧- الواقعية:

تبين من خلال النظر في نتائج الدراسة التحليلية بأن معيار "**الواقعية**" جاء بالمتوسط العام (٢,٥٨ من ٣)، بينما خرجت نتيجة استفتاء آراء الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية بالمتوسط العام (٤,١٧ من ٥)؛ وهذا ما يعكس مدى **التقارب** بين نتائج الأداتين؛ حيث **كانت النسبة العالية** تؤيد تحقق معيار "**الواقعية**"؛ مما يشير إلى أن خطاب المواقع الدعوية يعنى بمواكبة الواقع؛ وذلك بالتغطية الدورية للشعائر الدينية، وطرح القضايا التي تمر بالأمة الإسلامية، ومعالجة بعض القضايا الاجتماعية المعاصرة.

ثالثاً: تقويم نتائج معايير الجودة الإدارية في المواقع الدعوية:

أسفرت العملية التقويمية لنتائج أداتي "الملاحظة، والاستبيان" على مدى تحقق المعايير بالتأهيل الإداري في المواقع الدعوية، عن التالي:

١- التأهيل العملي:

ظهر مدى تحقق معيار "**التأهيل العلمي**" في الدراسة التحليلية بالمتوسط العام (٢,٢١ من ٣)، بينما خرجت نتيجة استفتاء آراء الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية بالمتوسط العام (٣,٦٦ من ٥)؛ مما يظهر مدى **التقارب** بين نتائج الأداتين؛ حيث اشتركوا في درجة تأهيل علمي في **أعلى درجات التوسط** للقائمين على المواقع الدعوية؛ وهي نسبة جيدة لا بأس بها؛ إلا أنها لا تمنع القول بحاجة القائمين على المواقع الدعوية إلى النهوض بمستواها العلمي؛ للحصول على تأهيل أكثر، وأثر أكبر.

٢- التأهيل الفني:

خرجت نتيجة الدراسة التحليلية لمعيار "**التأهيل الفني**" بالمتوسط العام (١,٩٤ من٣)، بينما جاءت نتيجة استفتاء آراء الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية بالمتوسط العام (٣,٩٥ من ٥)؛ مما يظهر مدى **التباعد** بين نتائج الأداتين؛ ولعل ذلك يعود إلى أن أداة الملاحظة جاءت لقياس مدى تحقق معايير الجودة الفنية في المواقع الدعوية؛ التي تعكس بدورها مدى التأهيل الفني عملياً للقائمين على المواقع الدعوية، الأمر الذي يقود إلى القول بأن التطبيق العملي للمعايير الفنية بحاجة إلى مزيد من العناية من قبل القائمين على المواقع الدعوية، وبالمقابل جاء الاستبيان بتساؤلين مختلفين، وهما:

أ- "يحرص القائمون على المواقع الدعوية على الاستعانة بمختصين فنيين في مجال التقنية"، الذي نال المتوسط العام (٤,٦٣)، وهذه من **نقاط التفوق** التي تحسب في صالح المواقع الدعوية، التي ينبغي الحفاظ عليها، والاستمرار فيها.

ب- "يحرص القائمون على المواقع الدعوية على حضور دورات فنية في مجال التقنية"، الذي حقق (٣,٢٧)، وهي **درجة متوسطة** تؤكد على حاجة القائمين على المواقع الدعوية إلى التحسين، والتطوير بدخول الدورات التدريبية؛ حتى يمتلكوا قدرة فائقة لمنافسة المواقع الاحترافية في المجال الفني.

٣- التأهيل المادي:

اتضح مدى تحقق معيار "**التأهيل المادي**" في نتائج الدراسة التحليلية؛ حيث جاء بالمتوسط العام (١,٥٠ من ٣)، وفي المقابل كانت نتيجة استفتاء آراء الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية بالمتوسط العام (٢,٨٧من ٥)؛ مما يوضح مدى **التقارب** بين نتائج الأداتين؛ حيث خرجت الأداتان بمستوى متحقق في **أقل درجات التوسط**، مما يبين مستوى قصور الدعم المادي للمواقع الدعوية؛ الذي قد يشكل بدورة عائقاً دون استمرارها، أو تطورها؛ مما يؤكد على أهمية مساندتها من قبل المؤسسات الرسمية المعنية بالشؤون الإسلامية عن طريق تخصيص موارد ثابتة لدعم المواقع الدعوية الموثوقة، إضافة إلى مساندة الأفراد بالتبرعات، والإعلانات التجارية، خاصة مواقع العلماء والدعاة الذين توفاهم الله ﷻ؛ من باب حفظ جهودهم الدعوية، وثروتهم العلمية.

رابعاً: تقويم نتائج معايير الجودة الفنية في المواقع الدعوية:

أسفرت العملية التقويمية لنتائج أداتي "الملاحظة، والاستبيان" على مدى تحقق معايير الجودة الفنية في المواقع الدعوية، عن التالي:

١- التفاعلية:

اتضح من مراجعة نتائج الدراسة التحليلية أن معيار **"التفاعلية"** جاء بالمتوسط العام (١,٥٥ من ٣)، وفي المقابل جاءت نتيجة استفتاء آراء الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية بالمتوسط العام (٣,٨٢ من ٥)؛ مما يشير إلى مدى **التباعد** بين نتائج الأداتين؛ والسبب خلف هذا الفارق يعود إلى حدود قياس المعيار في الأداتين، حيث جاءت الدراسة التحليلية بخمسة مؤشرات قياسية كانت **نتيجتها متوسطة**، وفي المقابل جاء الاستبيان بسؤال واحد.

وكذلك مما يبرر هذا الفارق هو التباين الظاهر الجلي بين مستويات المواقع الدعوية، خاصة بعدما خبت موجة الإقبال عليها في ظل منافسة قنوات التواصل الاجتماعية الحديثة لها؛ مما يستوجب على القائمين على المواقع الدعوية العناية بالتفاعلية، وإتاحة أدواتها قدر الإمكان، وإضافة خدمة الاشتراك، والعضوية لورادها، ومحاولة جذب الجمهور إليها.

٢- التصميم:

جاء مدى تحقق معيار **"التصميم"** في الدراسة التحليلية بالمتوسط العام (١,٦٢ من ٣)، بينما خرجت نتيجة استفتاء آراء الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية بالمتوسط العام (٤,٠٦ من ٥)؛ مما يبين مدى **التباعد** بين نتائج الأداتين؛ ولعل ذلك الفارق يعود إلى حدود قياس المعيار في الأداتين، حيث جاءت الدراسة التحليلية بعشرة مؤشرات قياسية، وفي المقابل جاء الاستبيان بسؤال واحد يختصر تلك المؤشرات، وهو "يظهر التصميم الخارجي للمواقع الدعوية بشكل منظم"؛ لذلك يمكن الخروج بنتيجة عامة تعكس نتيجة الاستبيان، ونتيجة تفصيلية تعكس نتيجة الملاحظة.

ويتضح مما سبق أن التقويم العام لتصميم المواقع الدعوية يظهر بشكل منظم، ومقبول لدى غالب الأعضاء ورواد المواقع الدعوية، أما التقويم بوجهة الخاص وفقاً لمؤشرات الأداء في الدراسة التحليلية، فقد جاء بنتائج تفصيلية متباينة، جمعتها درجة تحقق في **أقل درجات**

التوسط؛ مما يستوجب على القائمين على المواقع الدعوية تنمية مستوى الإخراج، والتصميم لصفحات مواقعهم الإلكترونية؛ للوصول إلى مستوى عالٍ ينافس المواقع الاحترافية.

٣- البحث:

خرجت نتائج الدراسة التحليلية حول مدى تحقق معيار **"البحث"** بالمتوسط العام (٢,٢٥ من ٣)، بينما خرجت نتيجة استفتاء آراء الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية بالمتوسط العام (٣,٩٢ من ٥)؛ مما يعكس مدى **التقارب** بين نتائج الأداتين؛ حيث جاءت النسبة الغالبة تؤيد تحقق معيار **"البحث" بمتوسط عالٍ**؛ مما يشير إلى أن كثيراً من رواد المواقع الدعوية بإمكانهم البحث داخل المواقع الدعوية، إما من خلال محرك بحث متخصص، أو خريطة محتويات الموقع.

٤- الوسائط المتعددة:

كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن معيار **"الوسائط المتعددة"** جاء بالمتوسط العام (١,٢٥ من ٣)، بينما خرجت نتيجة استفتاء آراء الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية بالمتوسط العام (٣,٤٩ من ٥)؛ مما يعكس مدى **التباعد** بين نتائج الأداتين؛ ولعل ذلك يعود إلى أن الدراسة التحليلية جاءت لقياس مؤشرين، وهما:

أ- "إتقان إخراج الوسائط المتعددة" الذي خرج بالمتوسط العام (١,٠٠).

ب- "سرعة تحميل الوسائط المتعددة" الذي جاء بالمتوسط العام (١,٥٠).

بينما كان نطاق قياس أداة الاستبيان لمعيار **"الوسائط المتعددة"** في السؤال "تبدع المواقع الدعوية في إخراج الوسائط المتعددة"، ومما سبق تخرج خلاصة العملية التقويمية لهذا المعيار، بما يلي:

أ- **تقاربت** نتائج الدراسة التحليلية في مؤشر "إتقان إخراج الوسائط المتعددة"، مع نتائج الاستبيان؛ والمبرر يعود إلى أن اثنين فقط من المواقع الأربعة التي جرى تحليلها، أضافا وسائط متعددة في مواقعهم؛ لذلك جرى حصر حدود التقويم عليهما، حيث جاء حساب متوسطهما العام (٢,٠٠)؛ مما يعني أن **درجة تحقق المعيار متوسطة**، وهي نسبة لا بأس بها، إلا أنها تستوجب على المواقع الدعوية النهوض بمستواها الفني عموماً، والوسائط المتعددة خصوصاً.

ب- تدل نتائج الدراسة التحليلية بأن المتوسط العام لسرعة تحميل الوسائط في المواقع التي أضافتها كان (٣,٠٠)؛ مما يشير إلى تفوق المواقع الدعوية في هذا الجانب، وأنه ينبغي الحفاظ عليه، والاستمرار فيه.

٥- النص:

تبين من خلال النظر في نتائج الدراسة التحليلية أن معيار **"النص"** جاء بالمتوسط العام (٢,٩١ من ٣)، بينما خرجت نتيجة استفتاء آراء الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية بالمتوسط العام (٤,١٥ من ٥)؛ مما يشير إلى مدى **التقارب** بين نتائج الأداتين؛ حيث كانت النسبة الغالبة تؤيد تحقق معيار "**النص" بمتوسط عالٍ**؛ مما يشير إلى أن كثيراً من رواد المواقع الدعوية لا يجدون مشقة في قراءة نصوصها؛ بسبب حجمها، أو لونها، أو يعانون حرجاً؛ بسبب التناسق بين سطورها وهوامشها.



المطلب الثاني: التقويم العام:

أولاً: تقويم نتائج أداة "الملاحظة":

أ-تفوقت المواقع الدعوية ذات الإدارة المؤسسية على المواقع التي تنتهج الإدارة الفردية؛ فقد تحقق معايير الجودة في موقع رسالة الإسلام، والإسلام الدعوي بدرجة عالية، وهما تحت مظلة إدارة مؤسسية، بينما جاء موقع صيد الفوائد بدرجة متوسطة، وطريق الدعوة بدرجة قليلة، وكلاهما ينتهج الفردية.

ج-ظهرت هوية القائمين على المواقع الدعوية ذات الإدارة المؤسسية واضحة جلية، بينما يحفها الجهالة والغموض في الإدارة الفردية.

ب- لم يظهر من نتائج الدراسة أن نوع الإدارة له تأثير على مستوى نشاط الموقع، وتحديثه يومياً، فموقع رسالة الإسلام جاء بأعلى درجات التحديث، ثم صيد الفوائد بدرجة متوسطة، بينما خرج الإسلام الدعوي بأقل الدرجات، في حين يكاد ينعدم التحديث في موقع طريق الدعوة.

د- احتل موقع صيد الفوائد أعلى درجات الشهرة؛ مما يشير إلى أن الإدارة الفردية قد تتفوق أحياناً على الإدارة المؤسسية في جذب الجمهور إليها.

هـ-توافقت المواقع الدعوية على درجة عالية من التأصيل الشرعي، القائم على الكتاب والسنة، والالتزام بالمنهج العقدي السليم.

و- تفوقت المواقع الدعوية ذات الإدارة المؤسسية على المواقع التي تنتهج الإدارة الفردية؛ في مستوى الإنتاج، حيث جاء موقع رسالة الإسلام بدرجة عالية، والإسلام الدعوي بدرجة متوسطة، وخرج موقع صيد الفوائد بدرجة قليلة، بينما يكاد ينعدم في موقع طريق الدعوة.

ز- تباين مستوى تفاعلية المواقع؛ فقد جاء رسالة الإسلام وصيد الفوائد بمستوى متوسط، بينما الإسلام الدعوي وطريق الدعوة بدرجة قليلة؛ مما يشير إلى أن نوع الإدارة لم يكن له تأثير على النتائج.

ح- تباين مستوى تصميم الخارجي المواقع؛ فقد جاء رسالة الإسلام وصيد الفوائد والإسلام

الدعوي بمستوى متوسط، بينما طريق الدعوة بدرجة قليلة؛ مما يشير إلى أن نوع الإدارة لم يكن له تأثير على النتائج.

ثانياً: تقويم نتائج أداة "الاستبيان":

أ-تجلت أبرز جوانب القوة في المواقع الدعوية في النقاط الخمس التالية:

١-سهولة الدخول على المواقع الدعوية من محركات البحث العالمية.

٢-تراعي المواقع الدعوية الواقعية في خطابها؛ فهي تهتم بتغطية الشعائر الدينية الدورية، وتطرح قضايا الأمة الإسلامية، وتغطي القضايا الاجتماعية المعاصرة.

٣-ظهور النصوص المكتوبة واضحة ومتناسقة في الحجم واللون.

٤-تلتزم المواقع الدعوية الرد العلمي على التساؤلات المطروحة "فتاوى، الاستشارات" من قبل الجمهور.

٥-يظهر التصميم الخارجي للمواقع الدعوية بشكل منظم ومنطقي.

ب-ظهرت أبرز جوانب الضعف في المواقع الدعوية في النقاط الخمس التالية:

١-تفتقر غالب المواقع الدعوية إلى الدعم المادي؛ سواء كان مصدر الدعم من أفراد، أو مؤسسات "أهلية أو حكومية"، أو إعلانات.

٢-يتجه خطاب المواقع الدعوية إلى التشعب في عدة مجالات مختلفة، ولا يميل إلى التخصص في مجال علم محدد، أو يركز في خاطبه على فئة بعينها.

٣-يظهر انخفاض معدل الإنتاج العملي والفني في كثير من المواقع الدعوية.

٤-انخفاض مستوى إخراج الوسائط المتعددة في المواقع الدعوية.

٥-مازالت المواقع الدعوية بحاجة إلى رفع ترتيبها؛ حيث لم تبلغ مستوى عالٍ من الشهرة بين صفوف المواقع العالمية.

الخاتمة:

الحمد لله على تمام النعمة، واكتمال المنة، وعلى ما أعان ويسر في إعداد هذا البحث، الذي أحسبه لبنة تنطلق منها المواقع الدعوية في إحكام بنيانها، وتحقيق أهدافها، وتحسين مستوى مخرجاتها، وفيما يلي أبرز النتائج، وأهم التوصيات.

أولاً: نتائج الدراسة:

خرجت الدراسة بجملة من النتائج تتضمن بين طياتها الإجابة على تساؤلات البحث التي يمكن تلخيصها بالتالي:

النتائج المتعلقة بالباب النظري من الدراسة:

احتوت الدراسة في بابها النظري على عدة نتائج، منها:

١-الجودة مفهوم فطري، جاء الإسلام ليعزز معانيها، وجاءت اليابان في العصر الحديث لتبني إدارتها الشاملة.

٢-اتساع مصطلح المواقع الدعوية، ليشمل كافة المواقع التي تعنى بالدعوة الإسلامية: إما علماً، أو عملاً، أو سلوكاً.

٣-تكمن أهمية المواقع الدعوية من أهمية موضوعها، ووسيلتها؛ فموضوعها هو أحسن القول على الإطلاق، ووسيلتها شبكة المعلومات العالمية، وهي أكبر وسيلة في التاريخ البشري حتى الآن.

٤-تأخر خروج المواقع الدعوية على أرض المواقع الإلكترونية إلى عام ١٩٩٣م، ثم ازدهر في عام ١٩٩٧م، وكانت الشبكة ولا زالت تشهد على ميلاد مواقع دعوية بين الحين والآخر، وبالمقابل تشهد على اختفاء مواقع دعوية أخرى!

٥-تعددت تصنيفات المواقع الدعوية، إما باعتبار التخصص، أو الإدارة، أو الوسيلة...إلخ.

٦-تفردت الدعوة إلى الله ﷻ من خلال المواقع الدعوية بخصائص تميزها على كثير من الوسائل، كما واجهت عقبات تعوقها دون المضي قدماً في مسيرتها.

٧-تنطلق الجودة في المواقع الإلكترونية لتحقيق جملة من الأهداف العامة لكافة المواقع الإلكترونية، والخاصة للمواقع الدعوية.

٨-تقوم إدارة الجودة الشاملة في المواقع الإلكترونية على جملة من المبادئ، التي تحتوي على العديد من المتطلبات لتحقيقها.

٩-المراد بمعايير الجودة في المواقع الدعوية في هذه الدراسة هي: تلك المقاييس أو الموازين التي تُبنى عليها جودة المواقع الدعوية في شبكة المعلومات العالمية.

١٢-يتولد عن كل معيار من معايير الجودة مؤشرات أداء؛ تختلف مضامينها، وطريقة قياسها من ميدان إلى آخر.

١٠-جاءت معايير الجودة في الموقع الدعوية في أربعة محاور: رئيسة، وعلمية، وإدارية، وفنية.

١١-تشترك جميع المواقع الإلكترونية عموماً مع المواقع الدعوية في المعايير الرئيسة، والفنية.

١٢- تتميز معايير الجودة الرئيسة، الإدارية، والعلمية، في المواقع الدعوية بالثبات؛ فلا يقلل من أهميتها تطورات التقنية، أو تلغيها مستجداتها المتوالية.

١٣-تتطبع معايير الجودة الفنية بالتغيير المستمر؛ وفقاً لطبيعة شبكة المعلومات العالمية المتجددة.

النتائج المتعلقة بالجانب الميداني من الدراسة:

احتوت الدراسة في بابها الميداني على عدة نتائج، منها:

أولاً: نتائج أداة "الملاحظة":

خرجت الباحثة في هذه الدراسة بعد ملاحظتها لعينة المواقع الدعوية بالنتائج التالية:

١-كان من أعلى "المعايير الرئيسة" تحققاً معيار "**الدخول للموقع**"؛ حيث جاء بالمتوسط (٢,٧٥)، وبالمقابل كان أقلها معيار "**الهوية**"؛ حيث حقق المتوسط (٠,٧٥).

٢-كان من أعلى "المعايير العلمية" تحققاً معيار "**الأصالة**"؛ حيث جاء بالمتوسط (٣,٠٠)، وبالمقابل كان أقلها معيار "**الأسئلة**"؛ حيث حقق المتوسط (٠,٩١).

٣-جاء من أعلى "المعايير الإدارية" تحققاً معيار "**التأهيل العلمي**"؛ حيث جاء بالمتوسط (٢,٢١)، وبالمقابل كان أقلها معيار "التأهيل المادي"؛ حيث حقق المتوسط (١,٥٠).

٤-جاء من أعلى "المعايير الفنية" تحققاً معيار "**النص**"؛ حيث جاء بالمتوسط (٢,٣٧)، وبالمقابل كان أقلها معيار "**الوسائط المتعددة**"؛ حيث حقق المتوسط (١,٢٥).



ثانياً: نتائج أداة "الاستبيان":

انتهت عملية استفتاء آراء عينتي الدراسة، بما يلي:

١- نتائج عينة "الخبراء والقائمين على المواقع الدعوية":

أ-كان من أعلى عبارات "معايير الجودة الرئيسة" تحققاً عبارة "يمكن الدخول على المواقع الدعوية عبر محركات البحث الكبرى"، المندرجة ضمن معيار "**الدخول للموقع**"؛ حيث جاءت بالمتوسط (٤,٦٣)، وبالمقابل كان أقلها هي عبارة "توفر المواقع الدعوية محتواها على عدة لغات" المندرجة ضمن معيار "**اللغة**"؛ حيث حققت المتوسط (٢,٩٠).

ب-جاءت من أعلى عبارات "معايير الجودة الإدارية" تحققاً عبارة "يحرص القائمون على المواقع الدعوية على الاستعانة بمختصين فنيين في مجال التقنية"، المندرجة ضمن معيار "**التأهيل الفني**"؛ حيث جاءت بالمتوسط (٤,٦٣)، وبالمقابل كان أقلها هي عبارة "يجد القائمون على المواقع الدعوية مصادر مالية؛ لدعم مواقعهم" المندرجة ضمن معيار "**التأهيل المادي**"؛ حيث حققت المتوسط (٢,٨٧).

٢- نتائج عينة "الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية":

أ- كان من أعلى عبارات "معايير الجودة العلمية" تحققاً عبارة "تهتم المواقع الدعوية بتغطية الشعائر الدينية الدورية"، المندرجة ضمن معيار "**الواقعية**"؛ حيث جاءت بالمتوسط (٤,٤٦)، وبالمقابل كان أقلها هي عبارة "تنتج المواقع الدعوية المحتوى، ولا تنسخه من غيرها" المندرجة ضمن معيار "**الإنتاج**"؛ حيث حققت المتوسط (٣,٢٥).

ب- جاءت من أعلى عبارات "معايير الجودة الفنية" تحققاً عبارة "يظهر النص المكتوب في المواقع الدعوية بوضوح وتناسق"، المندرجة ضمن معيار "**النص**"؛ حيث جاءت بالمتوسط (٤,١٥)، وبالمقابل كان أقلها هي عبارة "تبدع المواقع الدعوية في إنتاج الوسائط المتعددة" المندرجة ضمن معيار "**الوسائط المتعددة**"؛ حيث حققت المتوسط (٣,٤٩).



ثالثاً: التوصيات:

١-إن أولى الناس بالجودة والإتقان، هم أهل الحق والإيمان؛ لذلك كان لزاماً على أرباب المواقع الدعوية السير وفق نظم الجودة، والانطلاق من مبادئها، والسعي نحو تحقيق أهدافها، وتطبيق معاييرها؛ للخروج بها من إدارة الأفراد إلى عالم المؤسسات، ومن العشوائية إلى المنهجية.

٢-أوصي القائمين على المواقع الدعوية ببناء مواقعهم على أسس علمية متينة، بقوالب فنية معاصرة متجددة، وفتح نوافذ التفاعل مع الجمهور، مع توافر المحتوى بعدة لغات؛ حتى ترتقي إلى رسالتها العالمية.

٣-أوصي القائمين على المواقع الدعوية بتسخير قنوات التواصل، وجميع ما يستجد في عالم شبكة المعلومات العالمية، في خدمة مواقعهم، وتوصيل رسالتهم.

٤-أوصي القائمين على المواقع الدعوية تلافي الجوانب السلبية التي خرجت بها الدراسة، والعمل على تثبيت وتعزيز الجوانب الإيجابية.

٢-أوصي الباحثين بإعداد دراسات تقويمية تعنى بممارسات الجودة في الميادين الدعوية.

٣-أوصي القائمين على المؤسسات الدعوية إقامة دورات تدريبية تعنى بنشر ثقافة الجودة والإتقان، وتبين مبادئها، وتوضح معاييرها، وتحدد أهدافها.



ملاحق الدراسة:

وتحتوي على التالي:

أولاً: استمارة "الملاحظة".

ثانياً: الخطاب المرفق مع "الاستبيان".

ثالثاً: الاستبيان الموجهة إلى الخبراء، والقائمين على المواقع الدعوية.

رابعاً: الاستبيان الموجهة إلى الأعضاء، والجمهور المرتاد للمواقع

الملحق رقم :(١).

أولاً: استمارة ملاحظة عينة المواقع الدعوية:

اليوم:.......................... **الأسبوع:**......................... **الشهر:**........................

أولاً: ما مدى تحقق معايير الجودة الرئيسة في المواقع الدعوية:

المعايير	المؤشر الدال على المعيار	المواقع الدعوية			
		طريق الدعوة	صيد الفوائد	رسالة الإسلام	الإسلام الدعوي
الهوية	بيان المشرف على الموقع				
	الكشف عن السيرة الذاتية				
	التعريف بالهيكل الإداري للموقع				
	إتاحة وسائل اتصال بالإدارة				
	تحديد المكان الجغرافي للموقع				
	إعلان التوجه العام للموقع				
التحديث	تحديث محتوى الموقع يومياً.				
	نشر تاريخ إنشاء الموقع.				
	بيان تاريخ التحديث للمحتوى.				
	عرض قائمة جديد الموقع.				
	نشر إحصائية عدد الزائرين.				

المعايير	المؤشر الدال على المعيار	المواقع الدعوية			
		طريق الدعوة	صيد الفوائد	رسالة الإسلام	الإسلام الدعوي
الشهرة	شهرة الموقع وفق إحصائية موقع إلكسا "**Alexa**" العالمي.				
التخصص	يتجه خطاب الموقع نحو تخصص محدد.				
اللغة	تعدد اللغات في الموقع.				
	يظهر خطاب الموقع بلغة عربية فصيحة				
الدخول للموقع	وضوح عنوان الموقع.				
	إمكانية الدخول من خلال محركات البحث الكبرى.				

ثانياً: ما مدى تحقق معايير الجودة العلمية في المواقع الدعوية:					
المعايير	المؤشر الدال على المعيار	المواقع الدعوية			
		طريق الدعوة	صيد الفوائد	رسالة الإسلام	الإسلام الدعوي
الأصالة	الاستناد على القرآن الكريم				
	الاستدلال بالسنة النبوية				
العقيدة	نشر عقيدة أهل السنة والجماعة				
	إصلاح العقائد الفاسدة				
الاختلاف	طرح الموضوعات التي تعالج التحزب والعصبية				
	التأدب في الرد على المخالف				
الأسئلة	إتاحة نافذة لطرح الأسئلة				
	تسهيل الإجراءات الإدارية للأسئلة				
	التزام الرد العلمي على الأسئلة				
الإنتاج	ينتج الموقع المحتوى، ولا ينسخه				
المصداقية	التثبت من الأخبار				
	نسبة المحتوى العلمي إلى أهله				

المعايير	المؤشر الدال على المعيار	المواقع الدعوية			
		طريق الدعوة	صيد الفوائد	رسالة الإسلام	الإسلام الدعوي
الواقعية	التغطية الدورية للشعائر الدينية				
	تغطية قضايا الأمة الإسلامية				
	تغطية القضايا الاجتماعية المعاصرة				

ثالثاً: ما مدى تحقق معايير الجودة الإدارية في المواقع الدعوية:

المعايير	المؤشر الدال على المعيار	المواقع الدعوية			
		طريق الدعوة	صيد الفوائد	رسالة الإسلام	الإسلام الدعوي
التأهيل العلمي	مدى تحقق معايير الجودة العلمية في الموقع				
التأهيل الفني	مدى تحقق معايير الجودة الفنية في الموقع				
التأهيل المادي	مدى الدعم المادي للموقع				

رابعاً: ما مدى تحقق معايير الجودة الفنية في المواقع الدعوية:					
المعايير	المؤشر الدال على المعيار	المواقع الدعوية			
		طريق الدعوة	صيد الفوائد	رسالة الإسلام	الإسلام الدعوي
التفاعلية	إتاحة أدوات التفاعل مع الموقع				
	إتاحة أدوات التفاعل مع الكاتب				
	إتاحة أدوات التفاعل الداخلي				
	إتاحة أدوات التفاعل الخارجي				
	تفاعل الجمهور مع الموقع				
التصميم	ثبات تصميم الصفحة الرئيسة				
	التميز في تصميم الصفحة الرئيسة				
	يدعم الموقع التعامل مع الأجهزة الذكية				
	يحتوي القسم الساكن على الروابط الأساسية				
	يحتوي القسم الساكن على رابط التعريف بهوية الموقع				

التصميم	يحتوي القسم الساكن على الروابط التكميلية				
	يظهر القسم الساكن ملخصاً، لمحتوى الرابط قبل النقر				
	يظهر في أعلى القسم الساكن شعار الموقع				
	يحتوي القسم النشط على جديد الموقع				
	يحتوي القسم النشط على رسالة ترحيب				
البحث	إتاحة محرك بحث داخلي				
	إضافة خريطة لمحتويات الموقع				
الوسائط المتعددة	إتقان إخراج الوسائط المتعددة				
	سرعة تحميل الوسائط المتعددة				
النص	استخدام الخطوط الشَّائعة في غالب الأجهزة.				
	ثبات نوع ولون وحجم الخط في كافة صفحات الموقع.				
	مراعاة التناسق بين طول السُّطور وهوامش الصفحة.				



الملحق رقم: (٢)

الخطاب المرفق مع الاستبيان:

المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم العالي

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المعهد العالي للدعوة والاحتساب

قسم الدعوة



بسم الله الرحمن الرحيم

المكرم الأخ/ الأخت.....................................وفقكم الله تعالى لكل خير

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

إن هذا الاستبيان الذي بين أيديكم أداة لجمع المعلومات لدراسة علمية تعدها الباحثة في مرحلة الماجستير بعنوان: (معايير الجودة في المواقع الدعوية)، التي تسعى بدورها إلى التعرف على مدى تحقق معايير الجودة في المواقع الدعوية؛ لتسهم نتائج هذه الدراسة العلمية -بإذن الله- في إبراز أوجه القصور والمعوقات التي تقلل من فاعلية المواقع الدعوية من جهة، ودعم جوانبها الإيجابية من جهة أخرى.

إن إجابتكم عن هذا الاستبيان ودقة ما تقدمونه من معلومات يمثل الأساس -بعد توفيق الله- لنجاح هذه الدراسة، وتحقيقها لأهدافها، علماً بأن ما تتفضلون به من معلومات وآراء سيعامل بسرية تامة، ولن يستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

شاكرة ومقدرة لكم حسن تعاونكم.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

أختكم الباحثة:

نورة بنت عبدالرحمن الزامل

nora.n2@hotmail.com

الملحق رقم (٣)

الاستبيان الموجهة على الخبراء، والقائمين على المواقع الدعوية:

الرجاء وضع علامة (✔) في المكان الذي ترونه مناسباً
أولاً: البيانات الشخصية للمجيب على الاستبيان:
الجنس: ( ) ذكر. ( ) أنثى.
العمر: ( ) ٢٥ سنة فأقل. ( ) ٢٦-٤٠ سنة. ( ) ٤٠ سنة فأكثر.
المستوى التعليمي: ( ) ثانوي فأقل. ( ) جامعي. ( ) فوق الجامعي.
سنوات الخبرة: ( ) ٥ سنوات فأقل. ( ) ٦-١٠ سنوات. ( ) أكثر من ١٠ سنوات.

ثانياً: ما مدى تحقق معايير الجودة الرئيسة في المواقع الدعوية:	**موافق بشدة**	**موافق**	**لا أدري**	**غير موافق**	**غير موافق بشدة**
يحرص القائمون على المواقع الدعوية على الإفصاح عن هويتهم.					
توفر المواقع الدعوية وسائل للتواصل مع القائمين عليها.					
توضح المواقع الدعوية "الرؤية، والرسالة، والأهداف" التي تكشف توجهها العام.					
تشير المواقع الدعوية إلى تواريخ أعمالها، وأنشطتها المتنوعة.					
تحدث المواقع الدعوية محتواها بشكل دوري مستمر.					
تحظى المواقع الدعوية بمستوى شهرة عالٍ.					
يتجه خطاب المواقع الدعوية نحو تخصص محدد.					
يظهر خطاب المواقع الدعوية بلغة عربية فصيحة.					
توفر المواقع الدعوية محتواها بعدة لغات.					
تمتلك المواقع الدعوية نطاقاً بالشبكة، لا يشاركها فيه موقع آخر.					
يمكن الدخول على المواقع الدعوية عبر محركات البحث الكبرى.					



ثالثاً: مامدى تحقق معايير الجودة الإدارية في المواقع الدعوية:	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
يعد القائمون على المواقع الدعوية ممن يحملون درجة علمية أكاديمية في تخصص شرعي.					
يعد القائمون على المواقع الدعوية ممن طلب العلم الشَّرعي يد العلماء.					
يحرص القائمون على المواقع الدعوية على حضور دورات فنية في مجال التقنية.					
يحرص القائمون على المواقع الدعوية على الاستعانة بمختصين فنيين في مجال التقنية.					
يجد القائمون على المواقع الدعوية مصادر مالية؛ لدعم مواقعهم.					



الملحق رقم: (٤)

الاستبيان الموجهة إلى الأعضاء والجمهور المرتاد للمواقع الدعوية.

الرجاء وضع علامة (✓) في المكان الذي ترونه مناسباً
أولاً: البيانات الشخصية للمجيب على الاستبيان:
الجنس: ( ) ذكر. ( ) أنثى.
العمر: ( ) ٢٥ سنة فأقل. ( ) ٢٦-٤٠ سنة. ( ) ٤٠ سنة فأكثر.
المستوى التعليمي: ( ) ثانوي فأقل. ( ) جامعي. ( ) فوق الجامعي. ( ) آخر.
التخصص العلمي: ( ) دراسات شرعية وعربية. ( ) دراسات اجتماعية. ( ) دراسات علمية تطبيقية. ( ) آخر.
عدد ساعات تصفح الإنترنت يومياً: ( ) ساعة فأقل. ( ) ٢-٣ ساعات. ( ) أكثر من ٤ ساعات.
أحرص على زيارة المواقع الدعوية: ( ) نعم. ( ) لا. ( ) أحياناً.
عدد زيارة المواقع الدعوية شهرياً: ( ) أقل من ٦ زيارات. ( ) من ٦ إلى ١٢ زيارة. ( ) أكثر من ١٢ زيارة.

ثانياً: ما مدى تحقق معايير الجودة العلمية في المواقع الدعوية:	**موافق بشدة**	**موافق**	**لا أدري**	**غير موافق**	**غير موافق بشدة**
تركز المواقع الدعوية على التأصيل الشرعي فيما تطرحه.					
تعالج المواقع الدعوية المواضيع التي تُعنى بتصحيح العقيدة.					
تطرح المواقع الدعوية المواضيع التي تعالج التَّعصب والحزبية.					
تلتزم المواقع الدعوية بأدب الرَّد على المخالف.					
تهتم المواقع الدعوية بتغطية الشعائر الدِّينية الدورية،مثل: "الحج، ورمضان".					
تهتم المواقع الدعوية بطرح القضايا التي تمر على الأمة الإسلامية، مثل: "أحوال المسلمين، والتكفير، والعلمانية".					
تغطي المواقع الدعوية القضايا الاجتماعية المعاصرة، مثل: "قضايا المرأة، والشباب"					

تتثبت المواقع الدعوية فيما تنشره من أخبار.					
توثق المواقع الدعوية المحتوى العلمي؛ بنسبته إلى أهله.					
تلتزم المواقع الدعوية بالرد العلمي على التساؤلات، مثل: "الفتاوى والاستشارات".					
تنتج المواقع الدعوية المحتوى "العلمي، أو الفني"، ولا تنسخه من غيرها.					

ثالثاً: ما مدى تحقق معايير الجودة الفنية في المواقع الدعوية:	**موافق بشدة**	**موافق**	**لا أدري**	**غير موافق**	**غير موافق بشدة**
تتيح المواقع الدعوية نوافذ للتواصل مع الجمهور، مثل: "تقييم الموضوع ، وإضافة مقال، والمنتديات الحوارية"					
يظهر التصميم الخارجي لصفحات المواقع الدعوية بشكل منظم.					
تتيح المواقع الدعوية أدوات للبحث الداخلي.					
يظهر النص المكتوب في المواقع الدعوية بوضوح وتناسق.					
تبدع المواقع الدعوية في إنتاج الوسائط المتعددة.					







فهارس الدراسة:

وتشتمل على مايلي:

أولاً: فهرس الآيات القرآنية الكريمة.

ثانياً: فهرس الأحاديث النبوية الشريفة.

ثالثاً: فهرس المصادر والمراجع.

رابعاً: فهرس الموضوعات.

أولاً: فهرس الآيات القرآنية الكريمة:

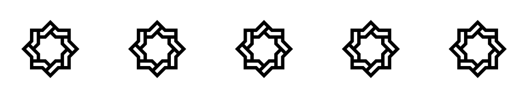
م	الآية	الآية	الصفحة
١٣	﴿لُعِنَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ عَلَى لِسَانِ دَاوُودَ وَعِيسَى ابْنِ مَرْيَمَ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ۝ كَانُوا لاَ يَتَنَاهَوْنَ عَن مُّنكَرٍ فَعَلُوهُ لَبِئْسَ مَا كَانُوا يَفْعَلُونَ﴾	٧٨، ٧٩	٢٢
	سورة الأنعام		
١٤	﴿لِتَسْتَبِينَ سَبِيلُ الْمُجْرِمِينَ﴾.	٥٥	١٠٨
١٥	﴿ولَوْ أَشْرَكُوا لَحَبِطَ عَنْهُمْ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾	٨٨	١٠٢
١٦	﴿يَا مَعْشَرَ الْجِنِّ وَالإِنْسِ أَلَمْ يَأْتِكُمْ رُسُلٌ مِنْكُمْ يَقُصُّونَ عَلَيْكُمْ آيَاتِي وَيُنْذِرُونَكُمْ لِقَاءَ يَوْمِكُمْ هَذَا قَالُوا شَهِدْنَا عَلَى أَنْفُسِنَا وَغَرَّتْهُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَشَهِدُوا عَلَى أَنْفُسِهِمْ أَنَّهُمْ كَانُوا كَافِرِينَ﴾.	١٣٠	٨٠
١٧	﴿فَمَنْ يُرِدْ اللَّهُ أَنْ يهديَهُ يَشْرَحْ صَدْرَهُ لِلإِسْلامِ وَمَنْ يُرِدْ أَنْ يُضِلَّهُ يَجْعَلْ صَدْرَهُ ضَيِّقاً حَرَجاً كَأَنَّمَا يَصَّعَّدُ فِي السَّمَاءِ كَذَلِكَ يَجْعَلُ اللَّهُ الرِّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لا يُؤْمِنُونَ﴾	١٢٥	٨٢
	سورة الأعراف		
١٨	﴿وَأْمُرْ قَوْمَكَ يَأْخُذُواْ بِأَحْسَنِهَا﴾.	١٤٥	١٨
١٩	﴿وَإِذْ قَالَتْ أُمَّةٌ مِنْهُمْ لِمَ تَعِظُونَ قَوْمًا اللَّهُ مُهْلِكُهُمْ أَوْ مُعَذِّبُهُمْ عَذَابًا شَدِيدًا قَالُوا مَعْذِرَةً إِلَى رَبِّكُمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَّقُونَ﴾.	١٦٤	٨٠
٢٠	﴿فَلَمَّا نَسُوا مَا ذُكِّرُوا به أَنجَيْنَا الَّذينَ يَنْهَوْنَ عَن السُّوء وَأَخَذْنَا الَّذينَ ظَلَمُوا بعَذَاب بَئِيس بمَا كَانُوا يَفْسُقُونَ﴾.	١٦٥	٨٠
	سورة الأنفال		
٢١	﴿وَأَعِدُّواْ لَهُم مَّا اسْتَطَعْتُم مِّن قُوَّةٍ﴾.	٦٠	٣٣، ٦٠
	سورة التوبة		
٢٢	﴿وَإِنْ أَحَدٌ مِنَ الْمُشْرِكِينَ اسْتَجَارَكَ فَأَجِرْهُ حَتَّى يَسْمَعَ كَلامَ اللَّهِ ثُمَّ أَبْلِغْهُ مَأْمَنَهُ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لا يَعْلَمُونَ﴾.	٦	٧٩

م	الآية	الآية	الصفحة
	سورة يونس		
٢٣	﴿قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ اهْتَدَى فَإِنَّمَا يَهْتَدِي لِنَفْسِهِ وَمَنْ ضَلَّ فَإِنَّمَا يَضِلُّ عَلَيْهَا وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِوَكِيلٍ﴾.	١٠٨	٨١
	سورة هود		
٢٤	﴿كِتَابٌ أُحْكِمَتْ آيَاتُهُ ثُمَّ فُصِّلَتْ مِن لَّدُنْ حَكِيمٍ خَبِيرٍ﴾.	١	١٨
٢٥	﴿وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَجَعَلَ النَّاسَ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلا يَزَالُونَ مُخْتَلِفِينَ﴾.	١١٨	١٠٣
	سورة يوسف		
٢٦	﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَاْ وَمَنِ اتَّبَعَنِي﴾.	١٠٨	٤، ٢٣،٢٩، ٣٣، ١٠٠
	سورة الرعد		
٢٧	﴿وَإِنْ مَا نُرِيَنَّكَ بَعْضَ الَّذِي نَعِدُهُمْ أَوْ نَتَوَفَّيَنَّكَ فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلاغُ وَعَلَيْنَا الْحِسَابُ﴾.	٤٠	٣٠
	سورة إبراهيم		
٢٨	﴿يَدْعُوكُمْ لِيَغْفِرَ لَكُمْ مِنْ ذُنُوبِكُمْ﴾.	١٠	٣٢
٢٩	﴿وَاجْنُبْنِي وَبَنِيَّ أَن نَّعْبُدَ الأَصْنَامَ﴾.	٣٥	١٠٢
	سورة النحل		
٣٠	﴿وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنِ اُعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ﴾.	٣٦	٣، ٣٣
٣١	﴿وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَى لِلْمُسْلِمِينَ﴾.	٨٩	٩٩
٣٢	﴿مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهُ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾.	٩٧	١٩
٣٣	﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ.....﴾.	١٢٥	٢٣

م	الآية	الآية	الصفحة
	سورة الإسراء		
٣٤	﴿وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا﴾.	٣٦	١١٠
	سورة الكهف		
٣٥	﴿إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا﴾.	٣٠	٦٥
٣٦	﴿وَيَوْم يَقُول نَادُوا شُرَكَائِي الَّذِينَ زَعَمْتُمْ فَدَعَوْهُمْ فَلَمْ يَسْتَجِيبُوا لَهُمْ﴾.	٥٢	٢٨
٣٧	﴿قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا۝ الَّذِينَ ضَلَّ سَعْيُهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ يُحْسِنُونَ صُنْعًا﴾.	١٠٣، ١٠٤	٧٣
	سورة طه		
٣٨	﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾.	١١٤	٦٤
	سورة الأنبياء		
٣٩	﴿فَاسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُون﴾.	٧	١١٠
	سورة الشعراء		
٤٠	﴿بِلِسَانٍ عَرَبِيٍّ مُبِينٍ﴾.	١٩٥	٩٤
	سورة النمل		
٤١	﴿قُلِ الْحَمْدُ لِلَّهِ وَسَلَامٌ عَلَى عِبَادِهِ الَّذِينَ اصْطَفَى﴾.	٥٩	١٠١
	سورة القصص		
٤٢	﴿وَأَخِي هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّي لِسَاناً فَأَرْسِلْهُ مَعِيَ رِدْءاً يُصَدِّقُنِي إِنِّي أَخَافُ أَن يُكَذِّبُونِ﴾.	٣٤	٥٣

م	الآية	الآية	الصفحة
	سورة الزخرف		
٥٦	﴿نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ﴾.	٣٢	٦٤
	سورة الأحقاف		
٥٧	﴿وَلِكُلٍّ دَرَجَاتٌ مِمَّا عَمِلُوا وَلِنُوَفِّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ﴾.	١٩	٦٥
	سورة الحجرات		
٥٨	﴿يَٰأَيُّهَا ٱلَّذِينَ آمَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمْ فَاسِقُ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيببُواْ قَوْمَا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾.	٦	١٠٩
	سورة الذاريات		
٥٩	﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾.	٥٦	٣، ٢٢
	سورة النجم		
٦٠	﴿وَمَا يَنطِقُ عَنِ الْهَوَى ۞ إِنْ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَى﴾.	٣، ٤	٩٩
٦١	﴿وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ۞ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ۞ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَى﴾.	٣٩، ٤٠، ٤١	٦٥
	سورة الجمعة		
٦٢	﴿هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ ﴾.	٢	٨٣
	سورة الملك		
٦٣	﴿الذي خلَقَ الموت والحياة لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلاً﴾	٢	٢١
	سورة نوح		
٦٤	﴿إِنِّي دَعَوْتُهُمْ جِهَارًا ۞ ثُمَّ إِنِّيَ أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَاراً﴾.	٨ ،٩	٤٠

م	الآية	الآية	الصفحة
	سورة المطففين		
٦٥	﴿وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ﴾.	٢٦	٧٥
	سورة الشمس		
٦٦	﴿قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّاهَا﴾.	٩	٨٣
	سورة العلق		
٦٧	﴿عَلَّمَ الإِنسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ﴾.	٥	٣٣



ثانياً: فهرس الأحاديث النبوية الشريفة:



ثالثاً: فهرس المصادر والمراجع:

أولاً: فهرس الكتب:

١. الإبداع العلمي، أحمد بن علي القرني، دار عالم الفوائد، مكة المكرمة، ط١: ١٤٢٨هـ.

٢. أثر الوقف على الدعوة إلى الله ﷻ، خالد بن هدب المهيدب، دار الوراق، بيروت، ط١: ١٤٢٥هـ.

٣. الإحسان في تقريب صحيح ابن حبان، محمد بن حبان بن أحمد، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط١: ١٤٠٨هـ.

٤. الأحكام السلطانية والولايات الدينية، علي بن محمد الماوردي، دار الحديث، القاهرة.

٥. الإحصاء الوصفي في البحث التربوي، نادية شريف، مكتب التربية لدول الخليج العربي، الرياض، ١٤٠٦.

٦. إدارة الجودة الشاملة في الفكر الإسلامي المعاصر، عبد الرحمن بن إبراهيم الجويبر، مطابع الرشيد، المدينة المنورة، ط٣: ١٤٢٩هـ.

٧. إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت، نجم بن عبود نجم، دار الصفاء، عمان، ط١: ٢٠١٠م.

٨. إدارة الجودة الشاملة، ديل بسترفليد، ترجمة: راشد بن محمد الحمالي، جامعة الملك سعود للنشر العلمي والطباعة، الرياض، ط١: ١٤٢٥هـ.

٩. الإدارة عملية ونظام، كامل بربر، المؤسسة الجامعية، بيروت، ط١: ١٤١٦هـ.

١٠. أدب التخاطب، مصطفى بن عبد الله العدوي، دار الأندلس الخضراء، جدة، ط١: ١٤٢٠هـ.

١١. أدب الدنيا والدين، علي بن محمد الماوردي، دار مكتبة الحياة، ١٩٨٦م.

١٢. الأدب المفرد، محمد بن إسماعيل البخاري، تحقيق: محمد فؤاد عبدالباقي، دار البشائر، ط١: ١٤٠٩هـ.

١٣. إرشاد النقاد إلى تيسير الاجتهاد، محمد بن إسماعيل الصنعاني، تحقيق: صلاح الدين بن مقبول أحمد، الدار السلفية، الكويت، ط١: ١٤٠٥هـ.

١٤. استراتيجية نظام الجودة في التعليم، محسن بن نايف، مكتبة الملك فهد، الرياض، ط١: ١٤٢٨هـ.

١٥. الإرشاد إلى صحيح الاعتقاد، صالح بن فوزان الفوزان، دار ابن خزيمة، الرياض، ط٢: ١٤٢٧هـ.

١٦. الإسلام لعصرنا، جعفر بن شيخ إدريس، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط١: ١٤٢٢هـ.

١٧. أصول الإدارة الشرعية، محمد بن عبده القباطي، بيت الثقافة، ط١: ١٤٢٤هـ.

١٨. أصول التنظيم والأساليب، محمد بن شاكر عصفور، دار الشروق، جدة، ط٧: ١٤٠٨هـ.

١٩. الإعلام الرقمي، عبير الريحاني، دار أسامة، عمان، ط١: ٢٠١٢م.

٢٠. إعلام الموقعين عن رب العالمين، محمد بن أبي بكر ابن القيم الجوزية، تحقيق: محمد عبد السلام إبراهيم، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١: ١٤١١هـ.

٢١. الإعلام والإنترنت، محمود بن حامد خضر، دار البداية، عمان، ط١: ١٤٣٣هـ.

٢٢. الإنترنت والدعوة إلى الإسلام، محمد بن مسعد ياقوت، دار السلام، الرياض، ط١: ١٤٣٣هـ.

٢٣. أهم الحركات التجديدية للدعوة الإسلامية في العصر الحديث: الغايات والأهداف، عبد الله بن حسين مرجان، مركز الكون، جدة، ط١: ١٤٢٤هـ.

٢٤. الإيمان بالقدر، علي محمد محمد الصلابي، المكتبة العصرية، ط١.

٢٥. البحث العملي، عبدالعزيز الربيعة، مكتبة الملك فهد، الرياض، ط٤: ١٤٢٧هـ.

٢٦. البحر الزخار، أحمد بن عمرو البزار، تحقيق: محفوظ الرحمن بن زين الله وآخرون، مكتبة العلوم والحكم، المدينة المنورة، ط١: ١٤٢٤هـ.

٢٧. البحر المحيط، محمد بن يوسف حيان الأندلسي، تحقيق: صدقي محمد جميل، دار الفكر، بيروت.

٢٨. البحوث الإعلامية: أساسها وأساليبها ومجالاتها، محمد بن عبدالعزيز الحيزان، الرياض، ط١: ١٤٢٥هـ.

٢٩. البداية والنهاية، إسماعيل بن عمر ابن كثير، تحقيق: علي الشيري، دار إحياء التراث، الرياض، ط١: ١٤٠٨هـ.

٣٠. بهجة قلوب الأبرار وقرة عيون الأخيار في شرح جوامع الأخبار، عبدالرحمن بن ناصر السعدي، تحقيق: عبد الكريم بن رسمي الدريني، مكتبة الرشد، الرياض، ط١: ١٤٢٢هـ.

٣١. تاج العروس من جواهر القاموس، محمد محمد بن مرتضى الزبيدي، تحقيق: مجموعة من المحققين، دار الهداية.

٣٢. تاريخ الإنترنت في المملكة العربية السعودية، إياس الهاجري، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط١: ١٤٢٥هـ.

٣٣. تاريخ الرسل والملوك، محمد بن جرير الطبري، دار التراث، بيروت، ط٢: ١٣٨٧هـ.

٣٤. التبر المسبوك في ذيل المسلوك، محمد بن عبد الرحمن السخاوي، تحقيق: نجوى مصطفى كامل، لبيبة إبراهيم مصطفى، دار الكتب والوثائق القومية، القاهرة، ١٤٢٣هـ.

٣٥. تحفة الأحوذي بشرح جامع الترمذي، أبو العلاء بن محمد المباركفوري، دار الكتب العلمية، بيروت.

٣٦. التخطيط الاستراتيجي: عرض نظري وتطبيقي، مجيد الكرخي، دار المناهج، الأردن، ١٤٢٩هـ.

٣٧. الترف وأثره على الدعاة والمصلحين، محمد بن موسى الشريف، دار الأندلس، جدة، ط٢: ١٤٢٥هـ.

٣٨. التعريفات، علي بن محمد الجرجاني، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١: ١٤٠٣هـ.

٣٩. التعليقات الحسان على صحيح ابن حبان، محمد ناصر الدين الألباني، دار باوزير، ط١/ ١٤٢٤هـ.

٤٠. تفسير القرآن الحكيم، محمد رشيد بن علي رضا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ١٩٩٠م.

٤١. تفسير القرآن العظيم، إسماعيل بن عمر ابن كثير، تحقيق: سامي بن محمد سلامة، دار طيبة، ط٢: ١٤٢٢هـ.

٤٢. التقنيات الإلكترونية لتعليم القرآن وحفظه، محمد بن أحمد فلاتة، دار الزمان، المدينة المنورة، ط١: ١٤٣١هـ.

٤٣. تقويم الأداء في المكتبات ومراكز المعلومات، لانكستر ويلفرد، الرياض، مكتبة الملك عبد العزيز العامة، ١٩٩٧م.

٤٤. التمهيد لشرح كتاب التوحيد، صالح بن عبد العزيز آل الشيخ، دار التوحيد، الرياض، ط١: ١٤٢٤هـ.

٤٥. تهذيب اللغة، محمد بن أحمد الأزهري، تحقيق: محمد عوض مرعب، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط١: ٢٠٠١م.

٤٦. تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان، عبد الرحمن بن ناصر السعدي، تحقيق: عبد الرحمن بن معلا اللويحق، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط١: ١٤٢٣هـ.

٤٧. ثقافة العمل الخيري كيف نرسخها وكيف نعممها، عبد الكريم بكار، دار السلام، القاهرة، ط١: ١٤٣٣هـ.

٤٨. ثقافة المعايير والجودة في التعليم، محمد بن عطوه مجاهد، دار الجامعة الجديدة، ط١: ٢٠٠٨م.

٤٩. جامع البيان في تأويل آي القرآن، محمد بن جرير الطبري، تحقيق: أحمد بن محمد شاكر، مؤسسة الرسالة، ط١: ١٤٢٠هـ.

٥٠. الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ﷺ وسننه وأيامه، محمد بن إسماعيل البخاري، تحقيق: محمد زهير الناصر، دار طوق النجاة، بيروت، ط١: ١٤٢٢هـ.

٥١. جامع بيان العلم وفضله، يوسف بن عبد الله القرطبي، تحقيق: أبي الأشبال الزهيري، دار ابن الجوزي، الرياض، ط١: ١٤١٤هـ.

٥٢. الجامع لأحكام القرآن، محمد بن أحمد القرطبي، تحقيق: أحمد البردوني، وإبراهيم أطفيش، دار الكتب العربية، ط٢: ١٣٨٤هـ.

٥٣. الجهود العلمية والدعوية للشيخ عبد الرحمن السعدي، عبد الله بن محمد الرميان، دار المسلم، الرياض، ط١: ١٤١٩هـ.

٥٤. الجودة الشاملة TQM طريقك للحصول على شهادة الآيزو، محمد الصيرفي، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، ط١: ٢٠٠٦م.

٥٥. الجودة الشاملة في العمل الإسلامي، بدوري بن محمود الشيخ، دار الفكر العربي، القاهرة، ط١: ١٤٢١هـ.

٥٦. الجودة الشاملة في الفكر الإسلامي والإدارة المعاصرة، فايز الأحمري، مكتبة الملك فهد، الرياض، ١٤٣٠هـ.

٥٧. حلية الأولياء وطبقات الأصفياء، أحمد بن عبد الله الأصفهاني، دار السعادة، مصر، ١٣٩٤هـ.

٥٨. خطبة الحاجة التي كان النبي ﷺ يعلمها أصحابه، محمد ناصر الدين الألباني، مكتبة المعارف، ط١: ١٤٢١هـ.

٥٩. دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، محمد عبدالحميد، مكتبة الفيصلية، مكة، ط١: ١٩٨٧م.

٦٠. الدعوة إلى الله ﷻ في المواقع النسائية في شبكة المعلومات العالمية، لولوة بنت سليمان الغنام، دار مدار الوطن، الرياض، ط١: ١٤٣٢هـ.

٦١. الدعوة: فئة المختصين في العلوم الشرعية، حمد بن ناصر العمار، كنوز إشبيليا، الرياض، ط١: ١٤٢٥هـ.

٦٢. دفع إيهام الاضطراب عن آيات الكتاب، محمد الأمين بن المختار الشنقيطي، مكتبة ابن تيمية، القاهرة، ط١: ١٤١٧هـ.

٦٣. دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الآيزو ٩٠٠٠، مأمون سليطي، سهيلا إلياس، دار الفكر المعاصر، بيروت، ط١: ١٤١٩هـ.

٦٤. الرسول ﷺ المعلم وأساليبه في التعلم، عبد الفتاح أبو غدة، دار البشائر، بيروت، ط٢: ١٤١٧هـ.

٦٥. سبل السلام، محمد بن إسماعيل الصنعاني، دار الحديث.

٦٦. سر النجاح في بناء وتأسيس المواقع الإلكترونية، عماد بن عمر سرحان، العبيكان، الرياض، ط١: ١٤٣٣هـ.

٦٧. سلسلة الأحاديث الصحيحة وشيء من فقهها وفوائدها، الشيخ: محمد ناصر الدين الألباني، مكتبة المعارف، الرياض.

٦٨. سنن الترمذي، محمد بن عيسى الترمذي، تحقيق: أحمد بن محمد شاكر وآخرين، مطبعة مصطفى البابي الحلبي، مصر، ط٢: ١٣٩٥هـ

٦٩. السياحة ومعالم الدعوة إلى الله في المواقع السياحية، علي بن أحمد الأحمد، دار الرشد، الرياض.

٧٠. سير أعلام النبلاء، محمد بن أحمد بن عثمان الذهبي، دار الحديث، القاهرة، ١٤٢٧هـ.

٧١. شرح الأصول الثلاثة وأدلتها للإمام محمد بن عبد الوهاب، محمد بن صالح العثيمين، دار الثريا، الرياض، ط١: ١٤٢٤هـ.

٧٢. شرح السنة، الحسين بن مسعود بن الفراء البغوي، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، محمد زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، دمشق، ط٢: ١٤٠٣هـ.

٧٣. الشورى في الشريعة الإسلامية، حسين بن محمد المهدي، وزارة الثقافة، ٢٠٠٦م.

٧٤. الصحوة الإسلامية: ضوابط وتوجيهات، محمد بن صالح العثيمين، دار الوطن، الرياض، ط١: ١٤٢٦هـ.

٧٥. صحيح ابن حبان بترتيب ابن بلبان، محمد بن حبان البُستي، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط٢: ١٤١٤هـ.

٧٦. صحيح الترغيب والترهيب، محمد ناصر الدين الألباني، مكتبة المعارف، الرياض، ط٥.

٧٧. صحيح الجامع الصغير وزيادته، محمد بن ناصر الدين الألباني، المكتب الإسلامي.

٧٨. ظلال على فقه الدعوة إلى الله ﷻ، عبدالرحمن أبو عامر الحماحمي، مكتبة الرشد، الرياض، ط١: ١٤٢٧هـ.

٧٩. عقيدة أهل السنة والجماعة في الصحابة الكرام، عبد المحسن بن حمد العباد البدر، دار ابن خزيمة، الرياض، ط١: ١٤٢٠هـ.

٨٠. عيون الأخبار، عبد الله بن مسلم الدينوري، دار الكتب العلمية، بيروت.

٨١. غذاء الألباب في شرح منظومة الآداب، محمد بن أحمد السفاريني، مؤسسة قرطبة، مصر، ط٢: ١٤١٤هـ.

٨٢. فتاوى اللجنة الدائمة للإفتاء، الرئاسة العامة للبحوث العملية والإفتاء، المجلد الثامن.

٨٣. فتح الباري في شرح صحيح البخاري، أحمد بن علي العسقلاني، تعليق: عبدالعزيز بن عبدالله باز، وعلي بن عبدالعزيز الشبل، دار السلام، الرياض، ط١: ١٤٢٠هـ.

٨٤. فتح القدير الجامع بين فني الرواية والدواية، محمد بن علي الشوكاني، دار ابن كثير، دمشق، ط١: ١٤١٤هـ.

٨٥. الفتيا ومناهج الإفتاء، محمد بن سليمان الأشقر، دار النفائس، الأردن، ط٣.

٨٦. فقه الائتلاف: قواعد للتعامل مع المخالفين بالإنصاف، محمود بن محمد الخزندار، دار طيبة، الرياض.

٨٧. فقه الدعوة إلى الله وفقه النصح والإرشاد والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، عبدالرحمن بن حسن الميداني، دار القلم، دمشق، ط١: ١٤٣١هـ.

٨٨. فقه الدعوة في الغرب، علي بن أحمد الريسوني، وزارة الأوقاف، المملكة العربية السعودية.

٨٩. فقه الدعوة، بسام بن علي العموش، دار النفائس، عمان، ط١: ١٤٢٥هـ.

٩٠. فقه السيرة النبوية مع موجز لتاريخ الخلافة الراشدة، محّمد بن سَعيد البوطي، دار الفكر، دمشق، ط٥: ١٤٢٦هـ.

٩١. فن التخطيط وأثره في حياة الداعية، يحيى بن عبيد ثماني الخالدي، دار القاسم، الرياض.

٩٢. الفوائد، محمد بن أبي بكر ابن القيم، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٣٩٣هـ.

٩٣. في العقيدة والمنهج، الصادق بن عبد الرحمن الغرياني، دار ابن حمودة، ليبيا، ١٤٢٢هـ.

٩٤. فيض القدير شرح الجامع الصغير، زين الدين محمد الحدادي ، المكتبة التجارية الكبرى، مصر، ط: ١٣٥٦هـ.

٩٥. القاموس المحيط، مجد الدين بن محمد الفيروز آبادي، تحقيق: مكتب تحقيق التراث، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط٨: ١٤٢٦هـ.

٩٦. قواعد الوسائل في الشريعة الإسلامية، مصطفى بن كرامة الله مخدوم، دار إشبيليا، الرياض.

٩٧. كنز العمال في سنن الأقوال والأفعال، علاء الدين بن علي الشاذلي، تحقيق: بكري حياني، مؤسسة الرسالة، القاهرة، ط٥: ١٤٠١هـ.

٩٨. كيف تخدم الإسلام من خلال الإنترنت، تركي بن أحمد العصيمي، دار المعارج، الرياض، ١٤٢١هـ.

٩٩. كيف تكتب خطة إستراتيجية، طارق بن محمد السويدان، محمد بن أكرم العدلوني، دار قرطبة، الرياض.

١٠٠. كيف ندعو الناس، عبد البديع صقر، المكتب الإسلامي، بيروت، ط٦: ١٣٩٩هـ.

١٠١. لسان العرب، محمد بن مكرم ابن منظور، دار صادر، بيروت، ط٣: ١٤١٤هـ.

١٠٢. ماذا يتصفح العرب، رأفت بن صلاح الدين، إصدار مركز أبواب للإعلام.

١٠٣. مباحث في إعجاز القرآن، مصطفى مسلم، دار القلم، دمشق، ط٣: ١٤٢٦ هـ.

١٠٤. مجموع الفتاوى، أحمد بن عبد الحليم ابن تيمية، تحقيق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة النبوية، ١٤١٦هـ.

١٠٥. مجموع فتوى ومقالات متنوعة عبدالعزيز بن عبدالله بن باز، محمد بن سعد الشويعر، رئاسة البحوث العلمية والإفتاء، الرياض، ط٢.

١٠٦. مختار الصحاح، زين الدين بن محمد الرازي، تحقيق: يوسف الشيخ محمد، المكتبة العصرية، بيروت، ط٥: ١٤٢٠هـ.

١٠٧. مختصر الفقه الإسلامي في ضوء القرآن والسنة، محمد بن إبراهيم التويجري، دار أصداء المجتمع، الرياض، ط١١: ١٤٣١هـ.

١٠٨. مدارج السالكين بين منازل إياك نعبد وإياك نستعين، محمد بن أبي بكر ابن قيم الجوزية، تحقيق: محمد المعتصم بالله البغدادي، دار الكتاب العربي، ١٤١٦هـ.

١٠٩. المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، صالح العساف، مكتبة العبيكان، الرياض، ط٣: ١٤٢٤هـ.

١١٠. مدخل في نظرية تحليل المشكلات واتخاذ القرارات الإدارية، شمس الدين بن عبد الله شمس الدين، مركز تطوير الإدارة والإنتاجية، دمشق، ٢٠٠٥م.

١١١. المدخل، محمد بن محمد ابن الحاج، دار التراث، بيروت.

١١٢. المستدرك على الصحيحين، محمد بن عبد الله النيسابوري، تحقيق: مصطفى عبد القادر عطا، مع تعليقات الذهبي في التلخيص، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١: ١٤١١هـ.

١١٣. المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله ﷺ، مسلم بن الحجاج النيسابوري، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت.

١١٤. مسند الموطأ، عبد الرحمن بن عبد الله الجوهري المالكي، تحقيق: لطفي بن محمد الصغير، دار الغرب الإسلامي، بيروت، ط١: ١٩٩٧ م.

١١٥. المسند، أحمد بن محمد بن حنبل، المحقق: شعيب الأرنؤوط وآخرون، مؤسسة الرسالة، ط١: ١٤٢١هـ.

١١٦. المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، أحمد بن محمد الفيومي، المكتبة العلمية، بيروت.

١١٧. معالم التنزيل في تفسير القرآن، محمد الحسين بن مسعود البغوي، تحقيق: عبد الرزاق المهدي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط١: ١٤٢٠هـ.

١١٨. معجم الصواب اللغوي دليل المثقف العربي، أحمد بن مختار عمر، عالم الكتب، القاهرة، ط١: ١٤٢٩هـ.

١١٩. معجم اللغة العربية المعاصرة، أحمد مختار عبدالحميد، عالم الكتب، مصر، ط١: ١٤٢٩هـ.

١٢٠. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، دار الدعوة.

١٢١. معجم لغة الفقهاء، محمد رواس قلعجي، حامد بن صادق قنيبي، دار النفائس، ط٢: ١٤٠٨هـ.

١٢٢. معجم مقاييس اللغة، أحمد بن فارس الرازي، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، ١٣٩٩م.

١٢٣. مفتاح دار السعادة ومنشور ولاية العلم والإرادة، محمد بن أبي بكر ابن قيم الجوزية، دار الكتب العلمية، بيروت.

١٢٤. مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي، عبد الكريم بكار، دار القلم، دمشق، ط١.

١٢٥. المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج، محيي الدين يحيى بن شرف النووي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط٢: ١٣٩٢م.

١٢٦. المنهج في دراسة وتقييم المواقع الإسلامية، رأفت بن صلاح الدين، إصدار مركز أبواب للإعلام.

١٢٧. مهذب تفسير الجلالين، تهذيب: سعد بن عبد الرحمن الحصين، ط١: ١٤٢٣هـ.

١٢٨. الموافقات، إبراهيم بن موسى الشاطبي، تحقيق: مشهور بن حسن آل سلمان، دار ابن عفان، ط١: ١٤١٧هـ.

١٢٩. موسوعة مواقف السلف في العقيدة والمنهج والتربية، محمد بن عبد الرحمن المغراوي، المكتبة الإسلامية، القاهرة، ط١.

١٣٠. النكت الدالة على البيان في أنواع العلوم والأحكام، أحمد محمد الكَرَجي، دار القيم، ط١: ١٤٢٤هـ.

١٣١. الوابل الصيب من الكلم الطيب، محمد بن أبي بكر ابن قيم الجوزية، تحقيق: سيد إبراهيم، دار الحديث، القاهرة، ط٣: ١٩٩٩م.

ثانياً: فهرس الرسائل الجامعية، والبحوث العلمية:

١٣٢. اتجاهات طالبات الجامعة نحو استخدام الأدوات الحوارية بالإنترنت في الدعوة إلى الله ﷻ، هند بنت مصطفى شريفي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مؤتمر تعليم المرأة السعودية، الرياض، ١٤٣١هـ.

١٣٣. اتخاذ القرارات في تيسير الموارد البشرية واستقرار الإطارات في العمل، خلاصي بن مراد، جامعة منتوري قسنطينة، قسم علم النفس وعلوم التربية، رسالة ماجستير، ٢٠٠٧م.

١٣٤. أثر التغذية الراجعة المقدمة بعد أداء الاختبارات الصفية، مراد بن حسن صالح، جامعة النجاح الوطنية بنابلس، كلية التربية، رسالة ماجستير، ١٤٢٤هـ.

١٣٥. إدارة الجودة الشاملة في التعليم الابتدائي، رياض رشاد البنا، مؤتمر تعليم الابتدائي، البحرين، ٢٠٠٦ م.

١٣٦. استخدام شبكة المعلومات العالمية الدولية في إدارة مؤسسات التعليم العالي في المملكة العربية السعودية، فدوى بنت فاروق بن عمر، كلية التربية للبنات بجدة، رسالة دكتوراه، ١٤٢٤هـ.

١٣٧. استقراء المواقع الدعوية ومعايير تقويمها، عبدالعزيز بن داخل المطيري، وزارة الشؤون الإسلامية، مؤتمر المواقع العربية السعودية عبر الإنترنت، ١٤٣٢هـ.

١٣٨. إمكانية تطبيق إدارة الجودة الشاملة لتطوير الأداء في المعاهد الأمنية، عبد الكريم بن ضيف الله الحربي، جامعة أم القرى، قسم الإدارة والتخطيط، رسالة دكتوراه، ١٤٢٤هـ.

١٣٩. الإمكانيات التقنية في مواقع الصحف الإلكترونية العربية، رضا بن عبد الواحد أمين، مؤتمر الإعلام العربي والإنترنت، شرم الشيخ، ٢٠٠٦م.

١٤٠. الاهتمامات القرائية في مواقع الإنترنت لدى طالبات كلية التربية وعلاقتها بوعيهن الديني للأفكار التي تنشرها تلك المواقع، جمال بن مصطفى العيسوي، جامعة الإمارات المتحدة، كلية التربية، ٢٠٠٤م.

١٤١. التخصص وأثره في تحقيق التكامل بين المواقع الدعوية، فالح بن محمد الصغير، وزارة الشؤون الإسلامية، مؤتمر المواقع الدعوية السعودية، الرياض، ١٤٣٢هـ.

١٤٢. التدابير التشريعية العربية لحماية المعلومات والمصنفات الرقمية، يونس عرب، النادي العربي للمعلومات، مؤتمر الندوة العلمية الخامسة حول دور التوثيق والمعلومات في بناء المجتمع، دمشق.

١٤٣. تصور مقترح لتوظيف مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المدارس الثانوية، نعمة بنت عبدالرؤف منصور، الجامعة الإسلامية بغزة، قسم أصول التربية، رسالة ماجستير، ١٤٢٦هـ.

١٤٤. التكامل والتنسيق بين المواقع الدعوية الإلكترونية، علي بن عبد الله العثمان، وزارة الشؤون الإسلامية، مؤتمر المواقع الدعوية السعودية، ١٤٣٢هـ.

١٤٥. التنصير عبر الخدمات التفاعلية لشبكة المعلومات العالمية، محمد بن موسى المحممي، جامعة الملك سعود، كلية التربية، رسالة ماجستير، ١٤٣٣هـ.

١٤٦. الجودة الشاملة في التعليم العام: المفهوم والمبادئ والمتطلبات، بدرية بنت صالح الميمان، الجمعية السعودية للعلوم التربوية والنفسية، مؤتمر الجودة في التعليم العام، القصيم، ٢٠٠٧م.

١٤٧. حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع، ثائر بن محمد تلاحمة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، رسالة ماجستير، ٢٠١٢م.

١٤٨. الخطاب الإسلامي في عالم مفتوح: خبرة المواقع السَّلفية الجديدة، هاشم جعفر، وسام فؤاد، مؤتمر الإنترنت والشريعة الإسلامية، مصر، ٢٠٠٧م.

١٤٩. الدراسات الدعوية والتقنية المعاصرة، ناجي بن إبراهيم العرفج، الجمعية السعودية للدراسات الدعوية، ملتقى الدراسات الدعوية: الواقع والأمل، ١٤٢٩هـ.

١٥٠. دراسة تقويمية لبطاقة تقويم الأداء الوظيفي للمعلمين، للباحثين: سهيل بن حسن قاضي، عبدالكريم بن موسى مبارك، جامعة أم القرى، كلية التربية، ١٤١٣هـ.

١٥١. درجة تطبيق معايير إدارة الجودة الشَّاملة في مدارس محافظة نابلس، فاطمة بنت عيسى أبو عبده، جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، ٢٠١١ م.

١٥٢. الدعوة إلى الله تعالى عبر شبكة الإنترنت، عبد الله بن محمد المطوع، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قسم الدعوة والاحتساب، ١٤٢١هـ.

١٥٣. الدعوة إلى الله عبر الإنترنت: أهميتها وخصائصها، عبدالرحمن السند، وزارة الشؤون الإسلامية، مؤتمر المواقع الدعوية السعودية عبر الإنترنت، الرياض، ١٤٣٢هـ.

١٥٤. السَّرقات العلميَّة في البيئة الإلكترونية، سالم بن محمد السَّالم، جمعية مكتبات المعلومات السُّعودية، مؤتمر بيئة المعلومات الآمنة: المفاهيم والتشريعات والتطبيقات، الرياض، ١٤٣١هـ.

١٥٥. ضرورة التكامل بين المواقع الدعوية، عبدالرحمن بن عبدالعزيز السديس، وزارة الشؤون الإسلامية، مؤتمر المواقع الدعوية السعودية، ١٤٣٢هـ.

١٥٦. الكفايات التكنولوجية التعليمية اللازمة لعرض وإنتاج الوسائط المتعددة، رؤى بنت فؤاد محمد باخدلق، جامعة أم القرى، قسم المناهج وطرق التدريس، رسالة ماجستير، ١٤٣١هـ.

١٥٧. مبادرات عاجلة لمعالجة ظاهرة الإباحية، مشعل القدهي، الرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، مؤتمر الحسبة وعناية المملكة العربية السعودية بها، الرياض، ١٤٣٢هـ.

١٥٨. مبادئ إدارة الأعمال، محمد بكري، جامعة بنها، قسم إدارة أعمال، ٢٠٠٧م.

١٥٩. مجتمع الدراسة والعينات، زياد أحمد الطويسي، جامعة مؤتة، عمان، ٢٠٠١م.

١٦٠. المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت، عبد الرزاق غزال وآخرون، مؤتمر المكتبات والمعلومات، جامعة القسطنطينية، الجزائر.

١٦١. معايير إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي: مدخل إسلامي، أحمد بن عبد الرزاق سلمان، جامعة الأنبار، كلية الإدارة والاقتصاد.

١٦٢. مواقع الخدمات الإلكترونية للقطاع الحكومي والخاص على الإنترنت، جمال الدين بن محمد علي، مؤتمر تكنولوجيا المعلومات والتنمية الإدارية، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠٣م.

١٦٣. المواقع الدعوية على الإنترنت: الواقع والتقويم، عبدالوهاب بن ناصر الطريري، وزراة الشؤون الإسلامية والدعوة والأوقاف، مؤتمر المواقع الدعوية السعودية، الرياض، ط١: ١٤٣٢.

١٦٤. ورشة عمل المؤشرات التربوية، ماجد بن عبد الله السعيد، وزارة التربية والتعليم، الإدارة العامة للتخطيط، ١٤٢٩هـ.

١٦٥. وسائل الدعوة إلى الله في شبكة المعلومات الدولية، إبراهيم بن عبد الحليم عابد، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قسم الدعوة والاحتساب، رسالة دكتوراه، ١٤٢٦هـ.

١٦٦. وسطية الفتوى: رؤية منهجية دراسة على مواقع الإنترنت، محمد بن عبد اللطيف البنا، محمد بن إبراهيم زيدان، جامعة الدول العربية، مؤتمر الشريعة الإسلامية والإنترنت، ٢٠٠٨م.

ثالثاً: فهرس الدوريات والمجلات:

١٦٧. مجلة البحوث الإسلامية، العدد: (٣٢).

١٦٨. مجلة البيان، العدد: (١١٧)،(١٤٣)،(١٥٠)، (١٥٣)، (٢٠٩)، (٢٢٥)، (٢٣٨).

١٦٩. مجلة الدراسات العربية في المكتبات وعلم المعلومات، العدد: (١)، (٢).

١٧٠. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد: (٢٢)، ١٤٣٣هـ.

١٧١. مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة منصورة، العدد: (٢)، ٢٠٠٣م.

١٧٢. مجلة جامعة دمشق، ٢٠٠٦م.

١٧٣. مجلة حولية مركز البحوث والدراسات الإسلامية، العدد: (٢٩)، (٣١).

١٧٤. مجلة دراسات المعلومات، العدد: (١١)، ٢٠١١م.

١٧٥. مجلة رسالة المكتبة، المجلد ٤٦، العدد: (١)، ٢٠١١م.

١٧٦. مجلة علوم وفنون، المجلد العشرون، العدد: (٣)، ٢٠٠٨م.

١٧٧. مجلة مكتبات نت، العدد: (٢)، ٢٠٠٨م.

رابعاً: فهرس المصادر الإلكترونية:

١٧٨. موقع أسرار الإعجاز العلمي في الكتاب والسنة: http://cutt.us/wFcZ.

١٧٩. موقع الإسلام ويب: http://cutt.us/GWmG.

١٨٠. موقع الكتاب الإسلامي: http://cutt.us/v7Sk

١٨١. موقع بصائر الإلكترونية: http://cutt.us/xMZ9.

١٨٢. موقع ترنتن: http://cutt.us/BAs5.

١٨٣. موقع توات العربية العالمية: http://cutt.us/606w .

١٨٤. موقع جريدة الرياض: http://cutt.us/OPZV.

١٨٥. موقع جريدة الشرق الأوسط الإلكترونية: http://cutt.us/CHNi.

١٨٦. موقع شبكة الألوكة: http://cutt.us/CDQv، http://cutt.us/npUl.

١٨٧. موقع صحيفة الاقتصادية الإلكترونية: http://cutt.us/ZC9cj.

١٨٨. موقع صحيفة الدعوة الإسلامية الصحفية: http://cutt.us/tujN.

١٨٩. موقع صحيفة الرياض: http://cutt.us/dojA.

١٩٠. موقع صحيفة سبتمبر نت: http://cutt.us/qhMt.

١٩١. موقع صحيفة عكاظ الإلكترونية: http://cutt.us/dSwM.

١٩٢. موقع صحيفة المرصد: http://cutt.us/HNwl.

١٩٣. موقع صيد الفوائد: http://cutt.us/1oSt، http://cutt.us/n7kOs.

١٩٤. موقع طريق الدعوة: http://cutt.us/1jLsD.

١٩٥. موقع عالم التقنية: http://cutt.us/oplI.

١٩٦. موقع فضيلة الشيخ عبد الله بن عبد الرحمن الجبرين: http://cutt.us/QxsO.

١٩٧. موقع مأساتنا والحل عودة ودعوة: http://cutt.us/wyp.

١٩٨. موقع مجلة الوعي الإسلامي: http://cutt.us/BVzY .

١٩٩. موقع المسلم: http://cutt.us/OeMR.

٢٠٠. موقع المكتبة الشاملة الرسمي: http://cutt.us/MVCQ.

٢٠١. موقع مكتبة صيد الفوائد: http://cutt.us/4rD2.

٢٠٢. موقع المكتبة العربية الإلكترونية: http://cutt.us/Qlz8.

٢٠٣. موقع هيئة الاتصالات: http://cutt.us/DQ8x.

٢٠٤. موقع الوعي الإسلامي: http://cutt.us/LiRu.

٢٠٥. موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة: http://cutt.us/EVnu، http://cutt.us/RFBO

٢٠٦. موقع يقظة فكر: http://cutt.us/ZLfw.

٢٠٧. موقع يوسف القرضاوي الرسمي: http://cutt.us/4Ss9L.

رابعاً: فهرس الموضوعات:

